



Facultad de Ciencias de la Comunicación

Carrera de Ciencias de la Comunicación

Programa Especial de Titulación

“PLAN DE REVALORIZACIÓN PARA EL HOTEL: LE’ GRAND HOTEL ILO”

para optar el Título Profesional de Licenciado en Ciencias
de la Comunicación

Bachilleres:

AYALA JOILLO, MARIA KIMBERLIN SUGUEY
PAUCA SANCHEZ, CARLA ALEXSANDRA

Lima – Perú

2018

DEDICATORIA

El presente trabajo es dedicado a nuestros padres, los cuales nos dieron su apoyo incondicional en todo momento y el soporte emocional para el desarrollo de nuestros proyectos de vida; a nuestra asesora por la paciencia para el planteamiento de este proyecto; amigos y a toda aquella persona que nos otorgó parte de su tiempo para el desarrollo del presente trabajo.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1 TEMA.....	3
1.2 PROBLEMA	7
1.3 JUSTIFICACIÓN	23
1.4 OBJETIVOS	26
II. LÍNEA DE BASE	27
A. DATOS DE LA ORGANIZACIÓN	27
a.1. Cliente u organización para el cual se elabora el proyecto.....	27
a.2. Reputación – Imagen.....	41
a.3. Foda RR.PP	42
B. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	43
b.1. Árbol del problema	43
b.2. Metodología para ratificar el problema.....	44
b.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	44
b.4. Proyecto reactivo o proactivo	62
C. PÚBLICOS	63
c.1. Los beneficiados.....	63

Variables demográficas de los beneficiados	63
Variables psicográficas de los beneficiados.....	63
Personalidad	63
Estilos de vida.....	63
Intereses	63
Opiniones.....	64
c.2. Los Aliados	64
 III. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN.....	 65
3.1 Estrategia de comunicación digital / ecosistema digital	65
3.2 Estrategia de relacionamiento	71
3.3 Estrategia de identidad corporativa.....	73
 IV. CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN	 76
4.1 Brief Creativo.....	76
1. Datos de identificación	76
2. Público objetivo.....	77
3. Posicionamiento.....	77
4. Promesa o beneficio	78
5. Argumentación de la promesa	78
6. Tono de comunicación	78
7. Eje de campaña.....	78
8. Concepto de campaña.....	79
9. Mensaje	79
10. Copy o slogan	79
4.2Tácticas controladas y no controladas	80

V. PRESUPUESTO	81
VI. EJECUCIÓN	82
Calendario de actividades	82
VII. CONCLUSIONES	83
VIII. EVALUACIÓN	85
IX. BIBLIOGRAFÍA	86
X. ANEXOS	87

INTRODUCCIÓN

Le' Grand Hotel Ilo hasta el año 1995 pertenecía a la corporación ENTURPERU, quien bajo el nombre de HOTEL DE TURISTAS edificó en diversas provincias del Perú una cadena de hoteles de gran prestigio.

El presente proyecto busca revalorizar la imagen del LE' GRAND HOTEL ILO mediante el plan de relaciones públicas para reforzar su gran importancia histórica dentro de esta ciudad, ya que muchos personajes de alto nivel recorrieron sus espacios donde se realizaron actos protocolares de relevancia para la época.

En el Perú una de las ventajas es que no se requiere salir del país para disfrutar de impresionantes atractivos turísticos; como por ejemplo ir al sur del país por semana santa, tomando en cuenta la provincia de Ilo que se encuentra a 140 kms de la ciudad de Moquegua, Ilo cuenta con estupendas playas de hermosos paisajes en donde los visitantes pueden tomar baños de mar.

En el Capítulo I, se describe el tema principal, donde se expone el problema que presenta este hotel y se detalla un poco de la historia de la Ciudad de Ilo, ilustrando con fotografías tomadas por quienes elaboran el plan, presentando también la debida justificación ya que es importante mostrar la realidad en la que se está realizando la investigación.

En el Capítulo II, se detallan los datos de la empresa para la cual se está realizando el proyecto, se realizó el análisis FODA y se expone con que modalidad realizamos la investigación

El Capítulo III, luego de haber realizado la investigación se ha propuesto 3 estrategias para lograr revalorizar el Le´ Grand Hotel Ilo con el propósito de explotar los medios necesarios y lograr los objetivos.

El Capítulo IV, se define el plan detalladamente tomando en cuenta el público al cual se dirigirá la campaña y el tono de comunicación necesario, además detalles como los valores que promete la empresa para con sus clientes.

El Capítulo V y VI, se presenta el presupuesto que permitirá tener un límite en cuanto a la inversión para la empresa y el cronograma ejercerá un control sobre las actividades.

En el Capítulo VII, se expone las conclusiones de la investigación realizada, asimismo las opiniones personales de los autores con respecto al proyecto.

El Capítulo VIII refiere a la evaluación de las estrategias y herramientas que se utilizaron en la investigación.

En el Capítulo IX encontramos las referencias bibliográficas, una gran herramienta la cual nos indica de que fuentes obtuvimos la información necesaria para el presente proyecto.

En el Capítulo X se muestran los anexos, ya que para reforzar la investigación es necesario agregar algunos argumentos o documentos.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 TEMA:

“Plan de revalorización mediante las Relaciones Públicas para el Le’ Grand Hotel Ilo”

Descripción del tema:

LE’ GRAND HOTEL ILO tiene muchas cosas por explotar como la historia que hay dentro de sus instalaciones, debido a los huéspedes que se alojaron, a eso se suman los amplios espacios que tiene, los cuales pone a disposición de sus visitantes, de la misma manera la ciudad de Ilo cuenta con muchos atractivos turísticos los cuales invita a los turistas a conocer más sobre la artesanía y cultura que promueve la zona.

El presente proyecto busca revalorizar la imagen del LE’ GRAND HOTEL ILO mediante el plan de relaciones públicas para reforzar su gran importancia histórica dentro de esta ciudad.

Por lo que se busca relacionarse con las entidades públicas y privadas para desarrollar las estrategias propuestas que se detallan más adelante.

Revalorización Cultural:

La revalorización es un tema no muy tocado ya que en su mayoría las empresas aún se encuentran en un proceso de posicionamiento o reposicionamiento. La revalorización nos invita a tomar en cuenta las costumbres oriundas de nuestras localidades con el fin de mantener vigente la

cultura y así protegerse frente a la industrialización, lo cual podría desvalorizar tanto las costumbres, artesanía y hasta el lugar en sí.

Percepción

Se define así a la facilidad de percibir de los seres vivos mediante los sentidos, sonidos, imágenes, olores, etc... La percepción logra entender y organizar los estímulos generados por el ambiente en el que se encuentra la persona para poder reaccionar de acuerdo con ello y así tener un sentido. Según Gibson, la percepción “es un proceso simple, la información está en el estímulo, sin mediar la necesidad de procesamientos mentales internos posteriores”. (Gibson 2009)

Por lo que la percepción es una reacción subjetiva de los sentidos.

Turismo

El turismo es una actividad que se realiza constantemente alrededor del mundo, e influye en la recreación de toda persona ya que permite conocer determinados lugares y consigo las culturas, vivencias, infraestructuras, geografía, tradiciones y otros aspectos; el principal propósito del turismo es lograr un descanso temporal de la rutina, ya que en su mayoría las personas que disfrutan viajar son quienes tienen una vida ajetreada por el trabajo; es por ello que a través de esta actividad logran un relajo gratificante.

ENTIDADES PÚBLICAS

Se define así a las instituciones u organizaciones creadas por el estado con el propósito de brindar un servicio de manera pública bajo el régimen del estado, administrando recursos públicos y así brindar soluciones a las necesidades de la sociedad. Las entidades públicas tienen como fin acatar órdenes encomendadas por el estado.

ENTIDADES PRIVADAS

Son organizaciones creadas por personas naturales con capacidad de inversión de manera particular, por lo general lo conforman varios socios, sus propósitos son netamente lucrativos para brindar bienes o servicios a los ciudadanos y así lograr un beneficio.

1.2 PROBLEMA

Existe un bajo reconocimiento de LE' GRAND HOTEL ILO por parte de los turistas y diversas entidades privadas y públicas.

Descripción del Problema:

A pesar de haber sido remodelado en el año 2012 LE' GRAND HOTEL ILO aún necesita aprovechar los principales espacios dentro y fuera del hotel. Le Grand Hotel Ilo antes llamado "Hotel de Turistas de Ilo" nació a raíz de la concesión de la cadena de hoteles de turistas a ENTURPERU en el año 1942.

El proyecto de creación del "Hotel de turistas de Ilo" se aprobó en el año 1963 y posteriormente se inauguró el 13 de enero de 1974, ubicado en una zona privilegiada, frente al mar y con un área de 5700 metros cuadrados. En el año 1995 pasó por el proceso de privatización, cambiando así de propietarios y de nombre.

El presente plan de Relaciones Públicas tiene como propósito revalorizar el hotel LE' GRAND HOTEL ILO, para reforzar su imagen y gran importancia histórica dentro de esta ciudad.

Descripción del Ambiente:

Ilo

A 134 kilómetros del departamento de Moquegua y a 1120 kilómetros al suroeste de Lima, se encuentra la Provincia de Ilo, su población aproximada es de 70 mil habitantes. Dentro de la ciudad de Ilo hay 3 distritos: Ilo, El Algarrobal y Pacocha. Su jurisdicción es de 1,523.44 km²

Es uno de los puertos más representativos e importantes de Perú. Por lo que cuenta con hermosos balnearios, también tiene un buen incremento económico debido a la industria pesquera y explotación de yacimientos mineros.

El aeropuerto más cercano es el de Tacna; el vuelo hasta llegar a Tacna puede demorar alrededor de 1 hora y 40 min; una vez en Tacna es necesario arribar un bus con dirección a Ilo.

El Gobierno promulgo la creación de la ciudad y provincia de Ilo en el departamento de Moquegua con el Decreto Ley, N°18298, 1970 el día 26 del mes de mayo del año 1970, donde nos mencionan que las fronteras o límites que tiene son:

“En el Norte, desde el océano pacifico hasta el cerro el Abra,
el límite departamental entre Arequipa y Moquegua

Por el Este, una línea que va desde el cerro del Abra por el cerro El Morro, Cerrillos Negros, cerros del Infiernillo, Cerros de Osmore y Estación Hospicio, hasta el encuentro de quebrada Onda con Quebrada seca

Por el Sur, el Límite departamental entre Tacna y Moquegua, desde la Quebrada Honda hasta Punta Icu en el Océano Pacífico.

Por el Oeste, el Océano Pacífico”. (Decreto Ley N°18298, 1970)

Nos podemos ilustrar con el mapa N° 1

Mapa 1:

Mapa y límites de la Ciudad de Ilo



Fuente: internet, mapa de ILO, actual

Historia de Ilo

La ciudad de Ilo desde el año 2000 en adelante ha tenido un gran crecimiento económico debido al turismo ya que tiene a su disposición el puerto de Ilo una gran herramienta para realizar el comercio nacional e internacional

El puerto de Ilo es considerado uno de los mejores puertos del Perú por la gran cantidad de comercialización que se realiza, en este puerto se encuentran las actas procesadoras de minerales, asimismo cuenta con recintos coloniales y culturales los cuales son de interés para el turista y por lo tanto para el poblador Ileño, esto explica la página web de la Municipalidad Provincial de Ilo:

“El gobierno que preside entonces el General Juan Velasco Alvarado expide el Decreto de Ley 18298, por lo cual se eleva a la categoría de Provincia y se fija su fecha de aniversario de todos los años, aunque ya exista como ciudad desde aproximadamente 1541.” (Municipalidad Provincial de Ilo, 2015)

Lugares históricos que se conservan hasta la actualidad - Recursos culturales

Dentro de la provincia los principales y diversos atractivos turísticos están apoyados en la importancia del patrimonio de la tradición Chiribaya y así mismo formados por los recursos arqueológicos y fascinantes playas que se encuentran en las provincias vecinas del norte pero las más relajantes son las que están a unos cuantos kilómetros dentro de Ilo

Dentro de los museos los que más resaltan son:

- **El Algarrobal**, llamado así también museo de sitio ya que ahí encontramos ruinas de la Cultura Chiribaya, el cual tiene la denominación de misma cultura.
- **Naval de la Capitanía del Puerto**, en este museo se encuentran los destacados ejemplares de objetos asociados a la Guerra del Pacífico.

Según el archivo de la Memoria de la administración institucional de la provincia Municipal de Ilo:

“Los **patrimonios arquitectónicos** que tiene esta bella ciudad hacia el sur podemos resaltar:

- Casa Malatesta, donde su estructura arquitectónica representa a una etapa histórica cuando la ciudad de Ilo se encontraba en pleno desarrollo urbano.
- Casa Segovia, entre otras.
- Muelle Fiscal
- Reserva de lobos marinos
- La Glorieta
- La Plaza Grau
- Malecón Costero
- Punta Coles, el área natural
- Reserva de aves guaneras. (Memoria de gestión institucional de la Municipalidad provincial de Ilo 2010:17)

En las zonas más representativas de la provincia de Ilo se pueden apreciar los siguientes atractivos como:

Foto N° 1:

Plaza de Armas Ilo



- La Plaza de Armas de Ilo

Como se ve en la foto N° 1, alrededor de la plaza encontramos abundantes áreas verdes y réplicas de unas conchas de mar espectaculares el cual es imposible no.

Foto N° 2:

Templo de San Jerónimo



- Templo de San Jerónimo

En la foto N° 2, infraestructura de los años 70 pero con unas ligeras modificaciones actuales, sin perder su arquitectura en la actualidad se encuentra en buen estado, se caracteriza por sus colores. Para la visita de este templo puedes ir entre las 6:00 am hasta las 6:00 pm los días de semana hasta el sábado.

Foto N° 3:

Malecón Costero



Fuente: Propia

- Malecón Costero

Vemos en la foto N° 3 que el malecón comprende del Muelle Fiscal hasta terminar la Plaza Bolívar, que cuenta con áreas verdes y con vista al mar, durante esta caminata que haces a pie puedes apreciar un anfiteatro con estructura de cemento, el Palacio Municipal, la Plaza del trabajo, la distancia que se recorre es aproximadamente de 1,6 km.

Cerca del malecón también puedes encontrar restaurantes y una plaza con vista al mar.

Foto N° 4:

Muelle Fiscal y Glorieta



Fuente: Propia

- Muelle fiscal y la Glorieta

La foto N° 4, nos muestra, sin dudar uno de los atractivos que por nada debes dejar de visitar, esta hermosa arquitectura es aproximadamente del siglo XIX, hecha de madera, de color blanco y de un color rojizo, te da una vista impresionante del mar de Ilo,

Playas de Ilo

Esta ciudad tiene como atractivos principales sus diversas playas, donde se tiene mayor afluencia en la estación del verano, pero recordemos que se puede visitar durante todo el año. Ilo tiene hermosas playas para todos sus visitantes.

Entre las playas tenemos:

- Playa Tronco de Oro.
- Playa Pocoma
- Playa Piedras Negras
- Playa Corralitos
- Playa Wawakiki
- Playa Jaboncillo
- Playa Platanales, entre otras.

LAS CASAS COLONIALES DE ILO Y SUS BALCONES

La ciudad de Ilo está conformada por casonas coloniales construidas durante el siglo XIX siendo un gran atractivo turístico por el diseño de su arquitectura y decoración de sus fachadas con hermosos balcones y grandes ventanales, estas casas llevan por nombre:

Conjunto Gambetta, Casa Jiménez de la Flor, Casa Zapata, Casa Valdivia, Casa Segovia, Casa Vásquez, Casa Malatesta, Conjunto Zepita, Casa K'arletty, Casa Koctong.

En la foto N° 4 apreciamos las diversas Casonas ubicadas en el centro de la ciudad.

Foto N° 4:

Casonas



Figura : Casonas

Fuente: Propia

1.3 JUSTIFICACIÓN

Se realiza el siguiente Plan de revalorización mediante las Relaciones Públicas para LE' GRAND HOTEL ILO y así reforzar la imagen e importancia histórica. Como principal propuesta se tiene la estrategia de relacionamiento con diversas entidades públicas y privadas, así obtener una buena recordación en nuestro público, logrando extender el nivel de valoración de nuestro servicio.

Una de las principales estrategias es dar a conocer la nueva imagen mediante el cual se podrá mostrar la comodidad de los espacios del hotel para el que se realiza el Plan.

Le' Grand Hotel Ilo, al ser una marca hotelera de trayectoria, pero con falta de presencia visual genera la necesidad de realizar un plan de revalorización para mejorar con el fin de transmitir una imagen adecuada y confiable la cual genere una fuerte experiencia de comodidad, para ello tenemos la entera disposición y apoyo por parte de la gerencia de la empresa.

A.- MOTIVACIÓN:

Revalorizar la cultura de Ilo y así incrementar el conocimiento en los turistas, mostrando las instalaciones del hotel, su importancia para la historia y favorecer el turismo en Ilo.

B.- CAPACIDAD:

El presente proyecto transmite el potencial necesario mediante las estrategias y la capacidad de análisis que requiere el Hotel para reforzar su relación con los Stakeholders, y así lograr revalorizar de la imagen de Le'Grand Hotel Ilo

C.- RECURSOS:

Contamos con la autorización de la propietaria del Hotel; Sra. Milagros Liendo Prado, es la persona quien nos brindó la información necesaria para realizar el proyecto, nos brindó el acceso al hotel y estuvo al pendiente del desarrollo del proyecto.

FACTORES EXTERNOS

A.- IMPORTANCIA:

La aportación al turismo en conjunto con la cadena de hotel de turistas, mediante la industria hotelera, que desde su creación se caracteriza por brindar un buen servicio a los huéspedes; eso hace que Le Grand Hotel Ilo tenga un gran valor histórico para los turistas y también para la economía de Ilo

B.- ORIGINALIDAD:

Desde que la propietaria adquirió el inmueble, no se realizó ningún estudio con respecto a la revalorización de dicho Hotel ya que gracias a su trayectoria es muy conocido, pero con el pasar de los años, fue perdiendo atractivo en ciertos ambientes por falta de utilización.

C.- ACTITUD Y VIGENCIA

La falta de promoción de la marca de Le Grand Hotel Ilo ha influido de manera negativa ya que al ser un lugar histórico, muchas personas lo recuerdan como un bonito lugar, pero en la actualidad el hotel no tiene la misma visita.

Durante el año 2017 la ciudad de Ilo incrementó su nivel de visitas, por lo que se quiere aprovechar en favor del Hotel.

Figura N° 1: cuadro de incremento



Fuente: internet, mapa de ILO, actual

D.- FACTIBILIDAD:

Contamos con el apoyo de los trabajadores y de los huéspedes, con estas herramientas podremos evaluar cómo se sienten los colaboradores con respecto a sus labores, y los huéspedes con respecto a la atención, tenemos la autorización de la propietaria quien está de acuerdo con la posibilidad de plantearle las estrategias necesarias a fin de lograr buenos resultados

1.4 OBJETIVOS

GENERAL

Revalorizar la marca de Le Grand Hotel Ilo mediante un plan de relaciones públicas para así reforzar la imagen obtenida por la trayectoria de este Hotel.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Fortalecer el vínculo que tenemos con nuestros clientes
- Mejorar la calidad del servicio
- Promover actividades artísticas y culturales, en conjunto con la municipalidad e involucrando a nuestros colaboradores.
- Incentivar a las entidades públicas y privadas a emplear las instalaciones del hotel para eventos importantes (temas políticos, sociales, entre otros)
- Diseñar un plan de mejoramiento de redes sociales.

CAPÍTULO II

LÍNEA DE BASE

A. DATOS DE LA ORGANIZACIÓN

A.1 Organización para el cual se elabora el proyecto.

Hotel: LE' GRAND HOTEL ILO

Lleva más de 40 años anteriormente el hotel pertenecía a una cadena Hotelera (de 31 Hoteles) propiedad del Estado Peruano llamada; "HOTEL DE TURISTAS" donde se encontraban ubicados en varios departamentos y provincias del Perú, como:

- Arequipa
- Ayacucho
- Cajamarca
- Chimbote, Huaraz y Monterrey (los tres en Ancash),
- Huánuco
- Iquitos (Loreto)
- Ica
- Ilo
- Macchu Picchu
- Nasca
- Trujillo
- Tumbes, entre otros departamentos.

La cadena de Hoteles de turistas surgió como un proyecto para explotar el turismo en el país mediante la industria hotelera, a este propósito se sumó el arquitecto Emilio Harth Terré, de nacionalidad peruana, quien propuso bocetos de los Hoteles de Turista de Puno y Cusco; debido a esto el entonces presidente Oscar Benavides en el año 1938 aprobó el plan hotelero nacional, pero su periodo de gobierno estaba por finalizar sus sucesores fueron los que llevaron a cabo el proyecto de la cadena de hoteles en el Perú .

Aproximadamente durante una década se edificaron alrededor de 10 hoteles, con el ingreso de Manuel Prado se mantuvo una buena economía y a manera de mantener esa línea, el presidente optó por crear la compañía hotelera del Perú SA. En el año 1942. Durante el gobierno de Manuel A. Odría (1964) se creó la corporación de turismo COTURPERU, empresa que asumió la administración de la cadena de hoteles y ese mismo año se cambió de nombre a ENTURPERU (Empresa Nacional de Turismo del Perú).

El proyecto de creación del “Hotel de turistas de Ilo” se aprobó en el año 1963 y posteriormente se inauguró el 13 de enero de 1974, encontrándose en una ubicación privilegiada, frente al mar, y con un área de 5700 metros cuadrados. En la inauguración estuvo presente el Ministro de Industria y Turismo José Alberto Jiménez de Lucio y el Presidente de la República de la época el Gral. Juan Velasco Alvarado, quien fue el primero en hospedarse en el hotel de Ilo.

En el año 1995 pasó por el proceso de privatización, cambiando así de propietarios y de nombre.

Se tenía convenio para el traslado de los trabajadores del estado con la empresa TEPSA y la aerolínea AMERICANA DE AVIACIÓN, una de las aerolíneas ya desaparecidas debido a la crisis económica en el Perú.

Según uno de los trabajadores más antiguo laborando en el hotel nos comenta que “La empresa AMERICANA DE AVIACIÓN surco los cielos peruanos en la década de los 90”. En esta época llego a ser una de las aerolíneas más conocidas e importantes y uno de los tantos viajes que tenía esta compañía era en el departamento de TACNA y de allí venían hacia el hotel.

El HOTEL DE TURISTAS llamado así anteriormente era atendido casi en su 90% por personal masculino donde se contaba con aproximadamente 60 trabajadores

En la actualidad Le' Grand Hotel Ilo ha sido remodelado conservando su estilo representativo de época, transformándolo en un lujoso y renovado Hotel. Ubicado a 10 minutos del centro del hermoso Ilo (Moquegua), y situado en la primera línea de playa, la localización con la que cuenta frente al mar es uno de los panoramas más impactantes y sobresaliente de la ciudad logrando que la permanencia sea memorable

LE' GRAND HOTEL ILO, brinda los más altos estándares en cuanto a los acabados finos que tiene, al confort que quiere transmitir y sobre todo la privacidad para un momento de calma y así sea relajante para sus visitantes. Decorada con objetos de arte originales y una refinada colección de mobiliario, dando las mejores comodidades de una vida moderna pero sin perder el estilo armónico que quiere transmitir

Al venir a hospedarte en las instalaciones podrá vivir sin duda alguna las mejores experiencias, tendrá un buen servicio, de calidad la mejor atención que lo hará sentirse como la persona importante que es para LE' GRAND HOTEL ILO, procuraremos que su estadía sea confortable brindándoles una exclusiva selección de platos de comida peruana y sobre todo satisfacer sus necesidades como visitante

Así mismo Le' Grand Hotel Ilo le ofrece a usted 1000m cuadrados un espacio idóneo para poder organizar y planear los mejores eventos, ya sean sociales, corporativos, reuniones de negocio y más, todo distribuido en 3 salones.

- Dos salas de banquetes
- Estupenda zona de la piscina al aire libre, propio para todo tipo de reuniones

Donde se puede disfrutar de una gran terraza que le brinda el hotel frente al mar.

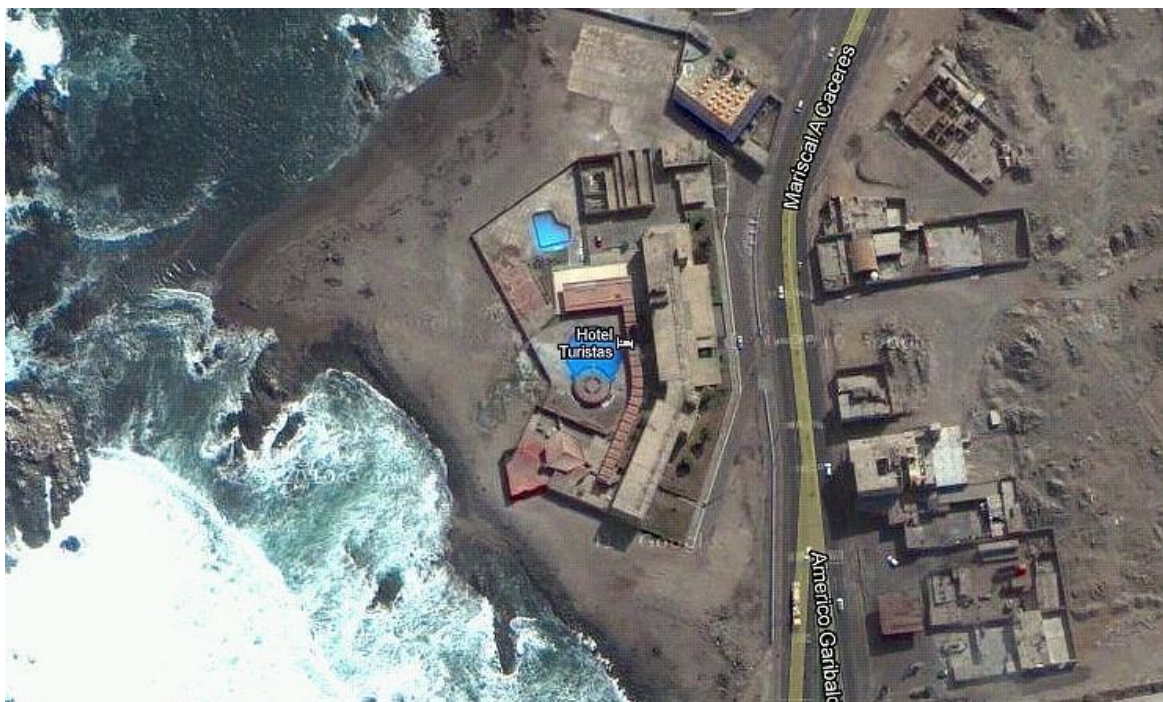
LE' GRAND HOTEL ILO es perfecto para las actividades sociales puedes elegir éntrelos amplios espacios que tiene las instalaciones y disfrutar de un buen fin de semana, un gran Hotel en una gran ciudad.

El establecimiento se ha restaurado pero siempre manteniendo el estilo arquitectónico con el que contaba, sin perder su forma sino más bien implementando un aire de modernidad en sus instalaciones para brindar una mayor comodidad a sus huéspedes.

LE' GRAND HOTEL ILO está ubicado en la próspera ciudad de Ilo - Moquegua, para ser exactos en; Av. Andrés Avelino Cáceres 3007. Se encuentra con un panorama único y privilegiado en la localidad de Ilo como apreciamos en la imagen esta frente al tranquilo mar, ningún otro hotel dentro de la zona cuenta con este paisaje haciendo de su estadía un momento inolvidable y relajante que permite que la persona instalada en el hotel logre escapar de la rutina diaria de la ajetreada ciudad, la Figura N° 3 muestra la ubicación del Hotel

Mapa N° 3:

Vista satelital del hotel



Fuente: Web Le´ Grand Hotel Ilo

El hotel cuenta con 59 habitaciones: 22 matrimoniales, 12 habitaciones dobles, 20 Junior Suites, 4 Suites, 1 Suite Deluxe / Presidencial; todas diseñadas para un perfecto descanso, tal y como apreciamos en la figura N° 2 y figura N° 3.

Figura N° 2:

Habitaciones del Hotel

HABITACIONES MATRIMONIALES	
	
Pisos	1-2-3 ala sur
Habitaciones	22

HABITACIONES DOBLE	
	
Pisos	2-3 ala norte
Habitaciones	12

JUNIOR SUITES	
	
Pisos	2-3 ala norte
Habitaciones	20

SUITES	
	
Pisos	3 ala norte
Habitaciones	4

Fuente: Propia

Figura Nª 3 :
Habitaciones del Hotel

**SUITE DELUXE /
PRESIDENCIAL**



Pisos	2 ala norte
Habitaciones	1

Fuente: Propia

En los precios de las habitaciones encontramos, según el cuadro N° 1:

Cuadro N° 1:

Precios temporada 2018

PRECIOS DE HABITACIONES	
Doble	S/. 198
Matrimoniales	S/. 188
Junior Suite	S/. 272
Suite	S/. 324

Fuente: Propia

Dentro de las instalaciones del hotel se puede apreciar una terraza con vista al mar; en el cual se pueden aprovechar distintas áreas como:

- El Restaurante
- Desayunador
- Bar
- Piscina amplia con terraza
- Estacionamiento Privado
- Hall por piso

Estos son los zonas que esperamos sean de placer y cumplan las expectativas de todos los viajeros ya sea que se encuentren hospedados por negocios o turismo, ver foto N° 6, foto N° 7, foto N° 8, foto N° 9, foto N° 10, foto N° 11, foto N° 12 y foto N° 13

Foto N° 6:

Bar



Fuente: Propia

Foto N° 7:

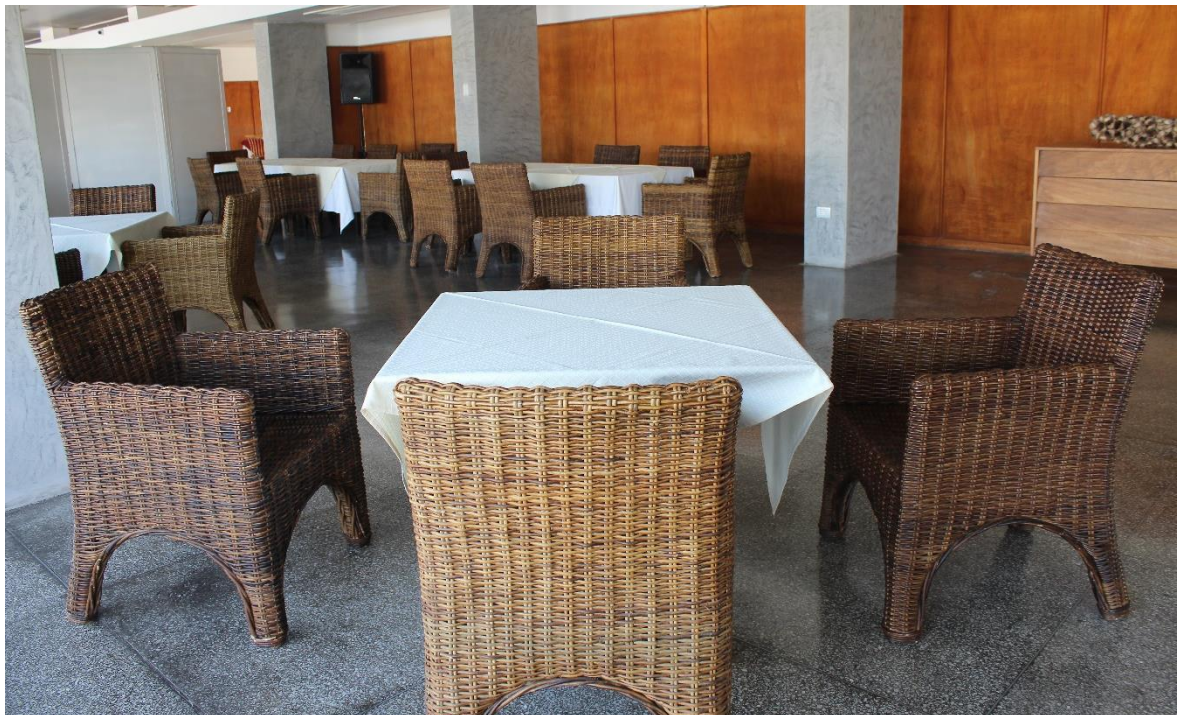
Restaurante



Fuente: Propia

Foto N° 8:

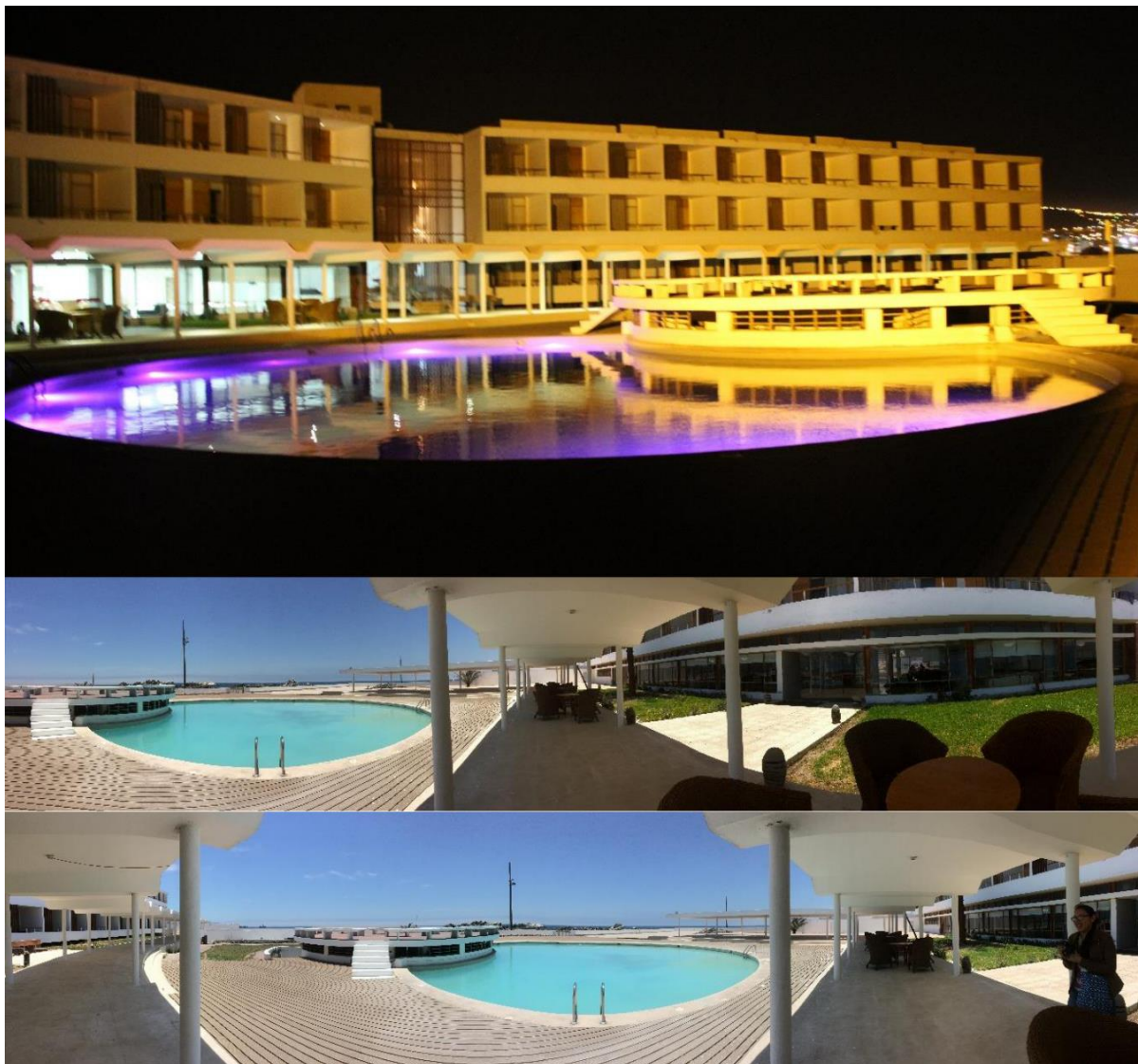
Desayunador



Fuente: Propia

Foto N° 9:

Piscina, vista de día y noche



Fuente: Propia

Foto N° 10:

Hall central – Primer piso



Fuente: Propia

Foto N ° 11:

Hall – Segundo piso



Fuente: Propia

Foto N° 12:

Hall – Tercer piso



Fuente: Propia

Foto N° 13:

Estacionamiento



Fuente: Propia

Cada habitación cuenta también con:

- Aire Acondicionado
- Acceso a Wi Fi
- Televisores de 32" o 40"
- Caja Fuerte
- Cubre camas de plumas
- Secadoras de cabello

Se les brinda a los futuros clientes las facilidades de poder reservar su estadía en nuestras instalaciones por medio de la página web o también pueden comunicarse con los números y correos que la empresa pone a su disposición dentro de la página web:

- 534 824 21
- 534 847 88
- 534 481 430
- alojamiento@centurian.com.pe
- recepcion@centurian.com.pe

Logotipo (manual de logo)

Compuesto por texto más imagen

LA HISTORIA DEL NOMBRE "LE GRAND HOTEL ILO"

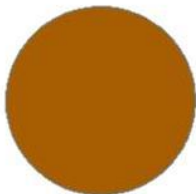
El nombre Francés "Le Grand Hotel Ilo" que significa El Gran Hotel Ilo, tiene su origen debido a las raíces francesas que tiene la ciudad de Ilo.

Se conoce que a mediados de los años 1700 la ciudad de Ilo albergó a los Franceses que con las colonias americanas utilizaron el puerto como mediador para la comercialización y debido a la gran cantidad de franceses en la zona, el Virrey Manuel Oms de Santa Pau, otorgó poder al francés Enrique Renaud y a un grupo de franceses para que funden el puerto de Pacocha, que se encontraba abandonado debido a pestes de difteria, terciana y otras

El logo tiene letras en color azul oscuro asemejándose al mar, es el color de la armonía, tranquilidad. El nombre tiene una tipografía "PALATINA" de rasgos europeos y renacentista, tiende a utilizar letras con largas y delgadas líneas verticales que muestran imponencia y elegancia por sus finos trazos.

LE'
GRAND
HOTEL
I L O

El círculo en un tono mostaza representa a los tonos naturales del ocaso, tomando en referencia al cuadro impresionista al Pintor Francés Claude Monet pintado en el año 1908



La forma de medialuna, en realidad representa al último eclipse total divisado en la ciudad de Ilo en el año 1994, lo cual fue un evento muy representativo ya que para los moradores de la ciudad es un símbolo de prosperidad, el color marrón del eclipse representa el color de la tierra, representando y reforzando nuestros orígenes



En la imagen N° 1 se muestra como es el logo final que tiene el hotel en la actualidad

Imagen N° 1:

Logo



Fuente: Le' Grand Hotel Ilo

A.2 Reputación – Imagen

Según el portal Booking la opinión que tienen los visitantes del hotel son:

- Negativas en cuanto a algunas áreas del hotel
- Positivas en cuanto a la atención,
- Tienen 3 estrellas de 5 según calificación de booking

Ver imagen N ° 2

Imagen N° 2:

Comentarios según Booking



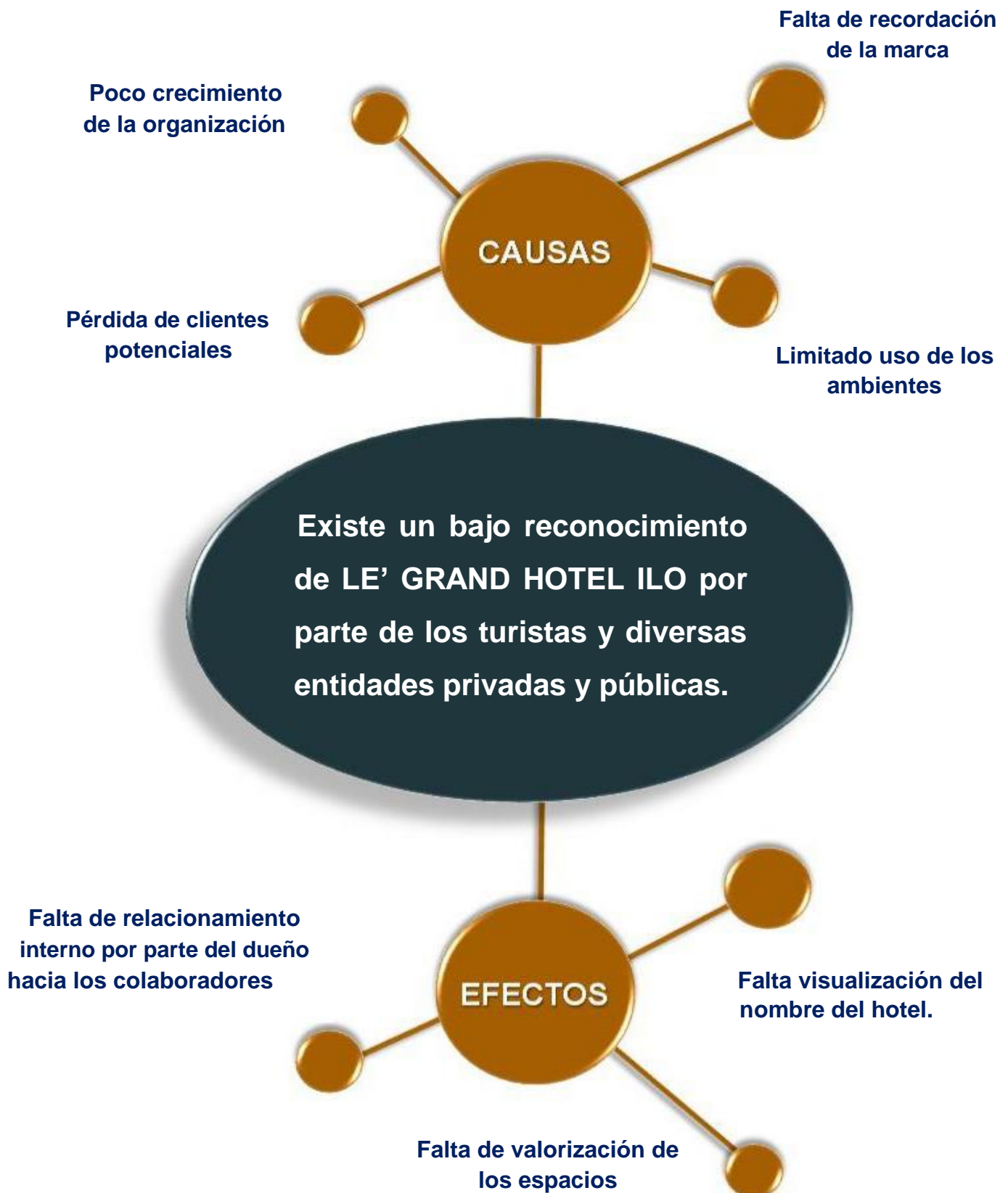
Fuente: Internet, pagina Booking, Le´Grand Hotel Ilo

A.3 FODA

FODA		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
		<p>(O1) Reforzar la presencia del Hotel a través de una estrategia digital.</p> <p>(O2) Desarrollar estrategias de relacionamiento con la municipalidad de Ilo.</p> <p>(O3) Marcar la importancia estructural del hotel para la realización de diversos tratados</p>	<p>(A1) Falta de recordación de la marca</p> <p>(A2) Pérdida de clientes potenciales</p> <p>(A3) Hoteles de la zona con precios bajos</p>
FORTALEZAS	<p>(F1) Instalaciones amplias para el cliente.</p> <p>(F2) Profesionales del servicio hotelero.</p> <p>(F3) Ubicación privilegiada del hotel.</p>	<p>(O2 –F1) Aprovechar los espacios del hotel utilizando para diversas actividades de la municipalidad</p> <p>(O1 – F2) Marcar la diferencia a través de los medios digitales con el buen servicio del Hotel y de la marca</p>	<p>(A1 –F1) Darle uso a las instalaciones para lograr la recordación de la marca por ser un hotel de grandes eventos.</p> <p>(A2 –F3) Remarcar a ubicación del hotel con muy buena vista gracias a su ubicación para conquistar a los clientes potenciales</p>
DEBILIDADES	<p>(D1) Poca explotación de su logo y marca</p> <p>(D2) Falta de relacionamiento interno del dueño hacia los colaboradores</p> <p>(D3) Limitado uso de los ambientes</p>	<p>(D2 – O2) Incrementar la interacción del dueño con sus colaboradores y hacerlos participar en las diversas actividades que se realizarán dentro del hotel por parte de la municipalidad</p>	<p>(D1 – A1) Explotar a través de las redes sociales la marca para lograr una mejor recordación y por lo tanto incrementar los ingresos</p>

B. Descripción del Problema.

B.1. Árbol del problema.



B.2. Metodología para ratificar el problema.

Para ratificar la existencia del problema se va a aplicar las siguientes técnicas:

- Entrevista de identidad e información
- Encuestas de servicio

B.3. Instrumentos y técnicas de recolección de datos.

En este proyecto se van a utilizar entrevista de identidad y encuestas de servicio para ratificar el nivel de satisfacción de nuestros visitantes nacionales y extranjeros, así se podrá conocer los gustos y determinar en qué podemos mejorar como empresa, ya que nuestra finalidad es ser valorizada y obtener el reconocimiento como un excelente Hotel que se preocupa por la experiencia que se lleva el público objetivo, ese será nuestro soporte principal para poder recopilar la información necesaria y proponer las estrategias adecuadas para mantener correcta comunicación con nuestro stakeholders

ENCUESTA DE SERVICIO

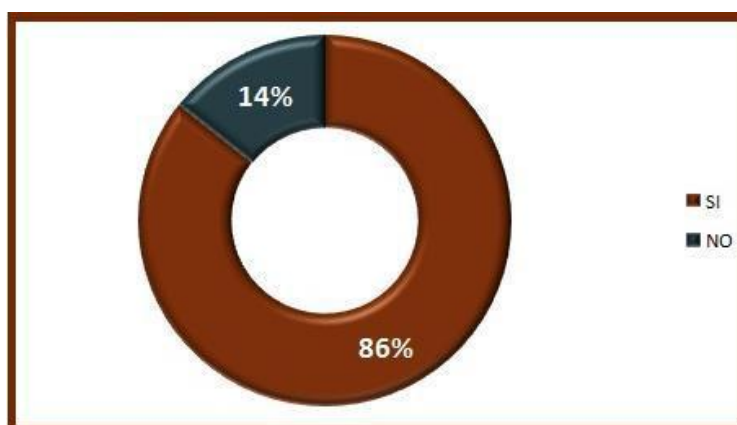
Para hacer efectiva ésta encuesta se le realizó a 32 huéspedes, ya que el total de habitaciones es de 59, los huéspedes tenían un día de hospedaje dentro de nuestras instalaciones

En cuanto al análisis y recolección de la información actual de la empresa Le' Grand Hotel Ilo, se realizó una encuesta a los turistas que se hospedaron en las instalaciones. Para realizar la encuesta se usó un cuestionario cuyo modelo aparece en el anexo 1.

Interpretación de resultados

Gráfico N°1:

Continuidad en las visitas

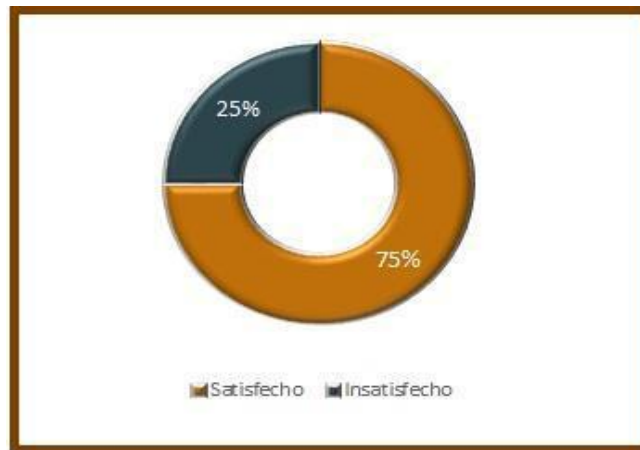


Fuente: Propia

Como podemos ver en el siguiente gráfico N° 1, el 86% de los huéspedes revelan que es la primera vez que adquieren nuestro servicio, es por la falta de explotación de algunos medios para dar a conocer nuestros servicios, a diferencia de un 14% que dice que si ha visitado el Hotel anteriormente

Gráfico N°2:

Nivel de satisfacción por el servicio

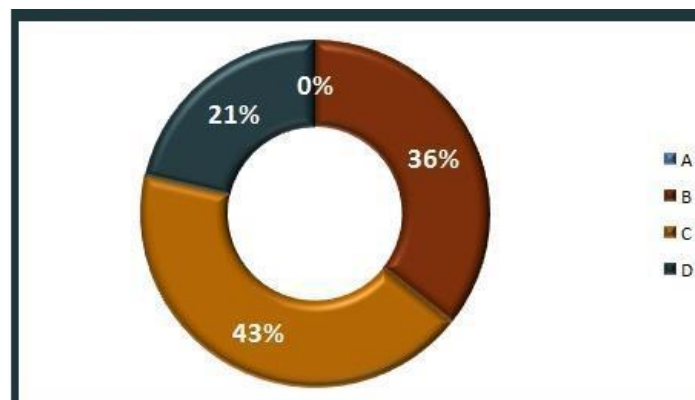


Fuente: Propia

Verificamos en el gráfico N° 2 que el 75% de los huéspedes se siente satisfecho con el servicio dentro del Hotel debido a la buena atención y lo confortable que se muestran las habitaciones

Gráfico N°3:

Espacios preferidos por los clientes

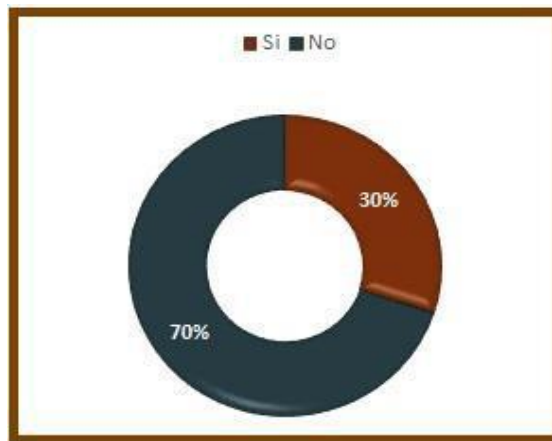


Fuente: Propia

Podemos visualizar en el gráfico N° 3 que el 43% de los huéspedes gusta más de las piscinas ya que es un lugar muy relajado dentro del Hotel, mientras que un 36% se siente más a gusto con el restaurant del Hotel, hay un 21% que prefieren otros ambientes como las habitaciones

Gráfico N°4:

Nivel de información acerca del Hotel

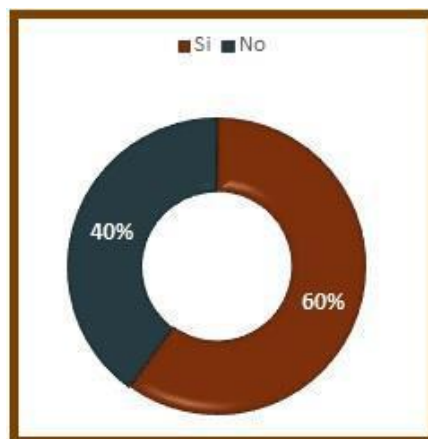


Fuente: Propia

Al hacer la pregunta a nuestros encuestados si conocían algo más del Hotel, un dato tan importante como saber si es Histórico, el 70% respondió que No, y un 30% dijo que sí lo sabía, ver el gráfico N° 4

Gráfico N°5

Recomendación del Hotel

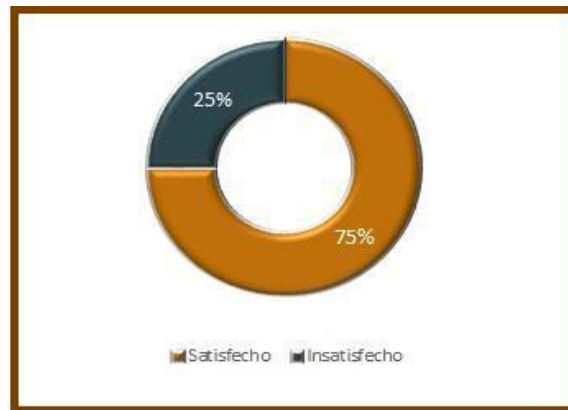


Fuente: Propia

Como podemos verificar, en el gráfico N° 5, el 60% de los huéspedes nos dijo que definitivamente si recomendarían el Hotel, y un 40% nos comentó que les gustaría ver mejoras en el Hotel

Gráfico N°6:

Satisfacción por la estadía

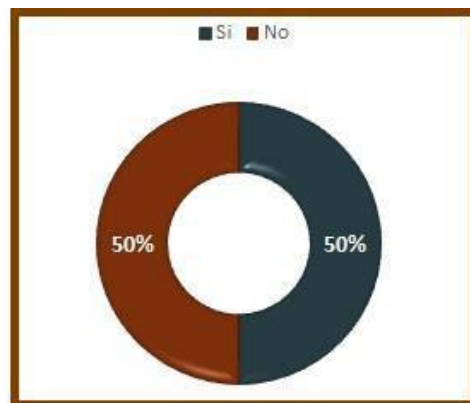


Fuente: Propia

En el gráfico N° 6 ratificamos que el 75% de nuestros encuestados dijo que sí les gustó su estadía en el Hotel debido al trato y servicio que recibieron

Gráfico N°7:

Visto bueno acerca del menú del Hotel

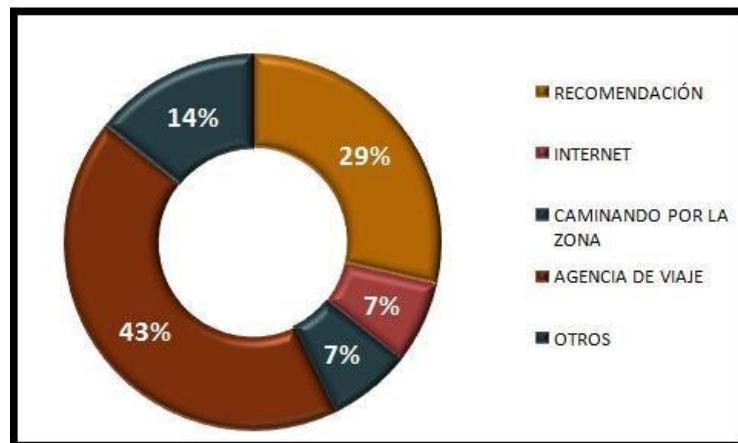


Fuente: Propia

En el gráfico N° 7 podemos ver en el cuadro estadístico que al 50% de los huéspedes, les agradó el menú del Hotel y aun parejo 50% que no se sintió a gusto con la comida.

Gráfico N°8:

Coincidencia con Le Grand Hotel Ilo

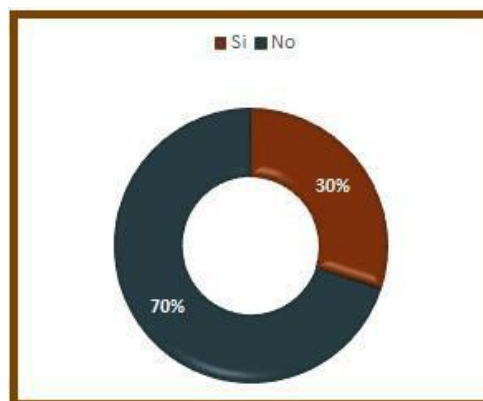


Fuente: Propia

Como podemos ver en el gráfico N° 8, el 43% de los encuestados dijo que se enteraron del Hotel por medio de las agencias de viaje, y el 29% se enteró del Hotel por recomendación; hay un 14 % que se enteró por otro medio sobre el Hotel, mientras que un 7% se enteró por internet y otro 7% caminando por la zona

Gráfico N°9:

Conocimientos sobre eventos dentro del Hotel



Fuente: Propia

En el gráfico 9, preguntando a los huéspedes si acaso conocían de algún personaje histórico que se haya hospedado en Hotel, el 70% respondió que no estaban informados

Gráfico N°10

Motivo del huésped para visitar la ciudad de Ilo

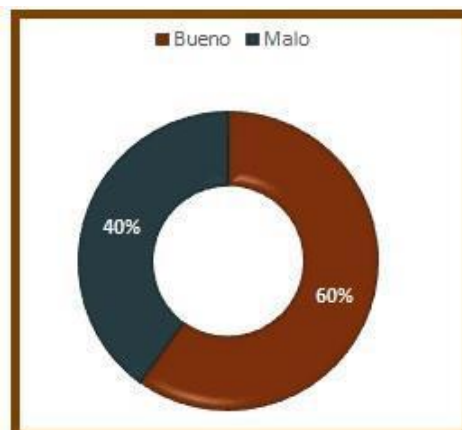


Fuente: Propia

Como podemos verificar en el gráfico N° 10 nuestros encuestados en su mayoría con un 72% viaja a Ilo por motivos de ocio o relaxo, un 16 % viaja por motivos de trabajo y por ultimo un 12 % que lo hace por ocio

Gráfico N°11:

Calificación de la atención recibida

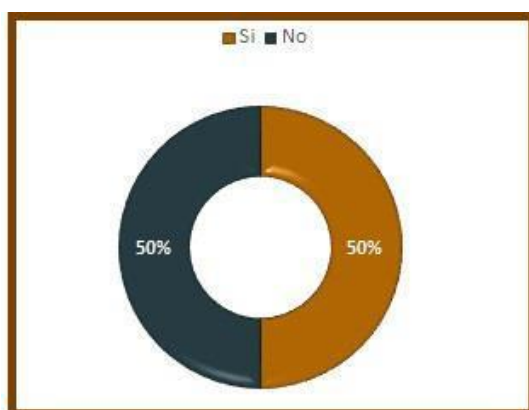


Fuente: Propia

Vemos en el gráfico N °11, que el 60% de los huéspedes sienten que recibió una buena atención por parte de Le Grand Hotel Ilo

Gráfico N°12

Realizarían una próxima visita

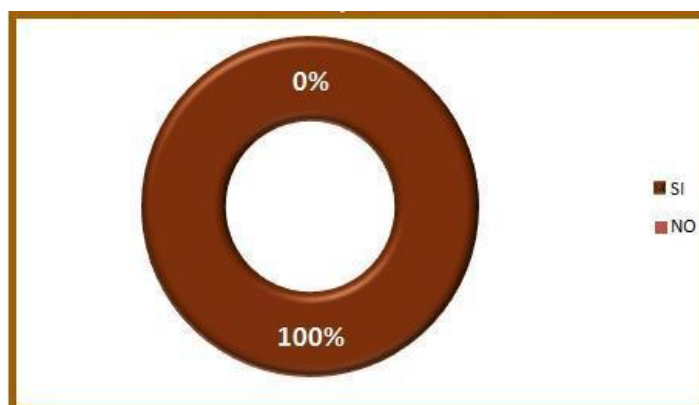


Fuente: Propia

En el gráfico N° 12, verificamos que el 50% de los huéspedes se volvería hospedar en Le Grand Hotel Ilo, y la otra mitad considera lo contrario

Gráfico N°13

Realización de eventos culturales

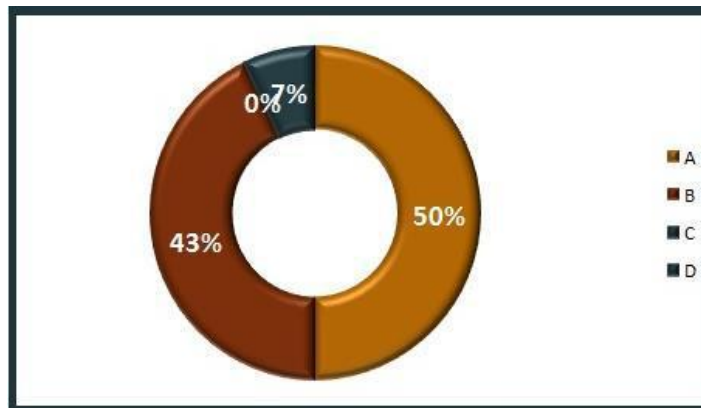


Fuente: Propia

Como podemos visualizar en el gráfico N° 13 el 100% de nuestros huéspedes está de acuerdo con que se realicen eventos culturales dentro del Hotel

Gráfico N°14

Alternativas sobre eventos culturales a realizarse en el Hotel

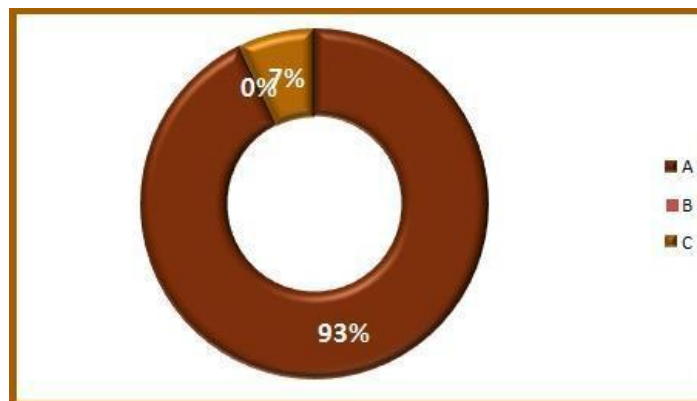


Fuente: Propia

Verificamos en el gráfico N °14, que el 50% de entrevistados está de acuerdo con que se dicten talleres de baile, un 43% prefiere los talleres de arte y un 7% opta por otras actividades

Gráfico N°15

Nivel de recurrencia de los huéspedes



Fuente: Propia

Vemos en el gráfico N° 15, que el 93% de los encuestados se ha hospedado entre 1 a 3 veces en el Hotel durante el año 2017, y un 7% lo ha hecho más de 5 veces

APRECIACIONES DE LA ENCUESTA

A través de esta encuesta buscamos conocer al cliente que se hospeda en el Hotel, luego de ello logramos encontrar que en su mayoría los entrevistados visitan por primera vez el hotel, apreciamos esto en el Grafico n° 1, a pesar del poco tiempo de conocer el Hotel ellos indican que se sienten satisfechos con el servicio, lo corroboramos en el Grafico n°2

Según el grafico n°3 el espacio más destacado es la piscina, después de ello el segundo espacio más importante para los clientes es el restaurante, las habitaciones por supuesto no pierden su protagonismo ofreciendo un confort único para sus huéspedes, viendo el grafico n°4 nos damos cuenta que la mayoría de visitantes al Hotel no conocen más allá de saber que es un recinto grande, a pesar de ello, la mayoría de los huéspedes nos refiere que si recomendaría el hotel, referencia en el grafico n°5

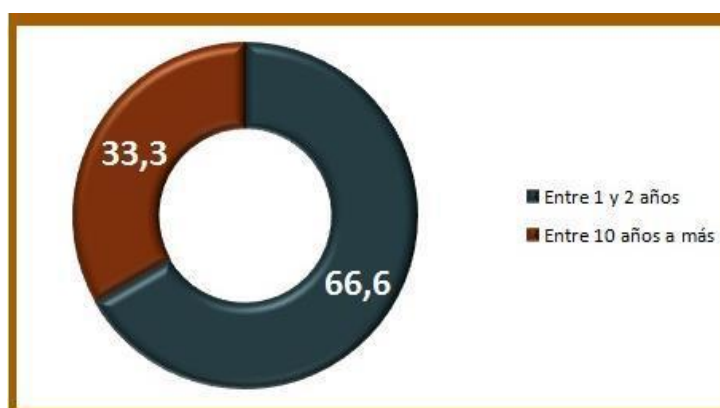
En su mayoría los huéspedes visitan Ilo por ocio o relajó, para salir de la rutina, también sugieren que los aperitivos que se ofrecen en el Hotel deben ser más variados para lograr un menú espectacular

ENTREVISTA A LOS COLABORADORES

También se entrevistó a los 3 colaboradores con el fin de evaluar sus opiniones y analizar la influencia de los mismos en el servicio que brinda Le" Grand Hotel llo. Para ello hemos trabajado con la cantidad de colaboradores que se encontraban en el momento, sus respuestas están agrupadas en los siguientes gráficos.

Gráfico N°16

Tiempo que labora en el Hotel

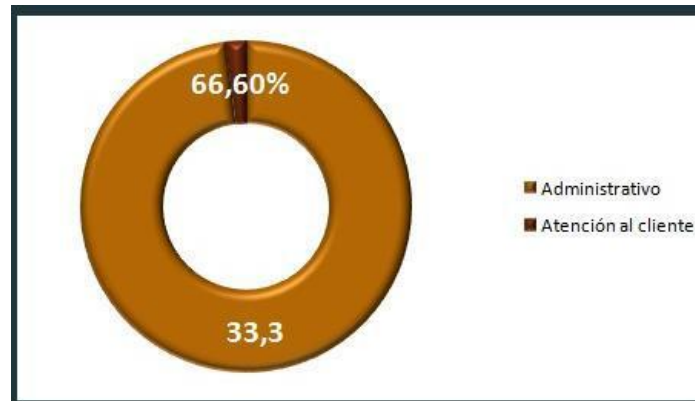


Fuente: Propia

Como podemos visualizar en el gráfico N° 16, un 66,6% tiene laborando 2 años en la empresa, mientras que un 33,3% es personal antiguo con más de 10 años de labor

Gráfico N°17

Función que desempeña

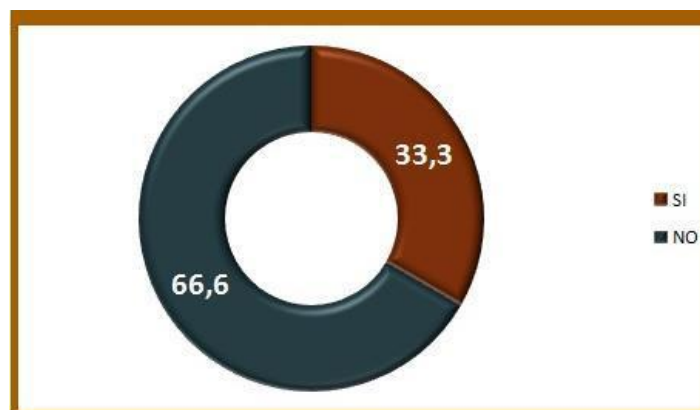


Fuente: Propia

Verificamos que en el siguiente gráfico N° 17, que tiene al 66,60% de nuestros entrevistados se encuentran laborando dentro de la sección de atención al cliente y al grupo restante que vendría a ser el 33,3% en el área administrativa.

Gráfico N°18:

Nivel de satisfacción con el clima laboral

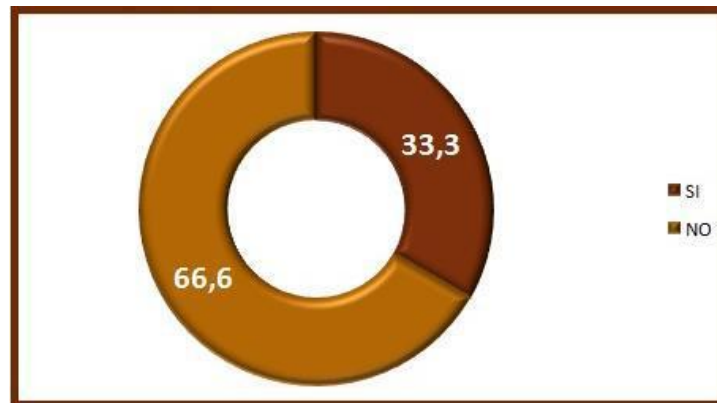


Fuente: Propia

Visualizamos en el siguiente gráfico N° 18, estadístico que la mayoría de entrevistados con el 66,6% no se siente a gusto con el clima laboral debido a la carencia de comunicación con la dueña de la empresa.

Gráfico N°19

Conocimientos acerca de la misión y visión de la empresa:

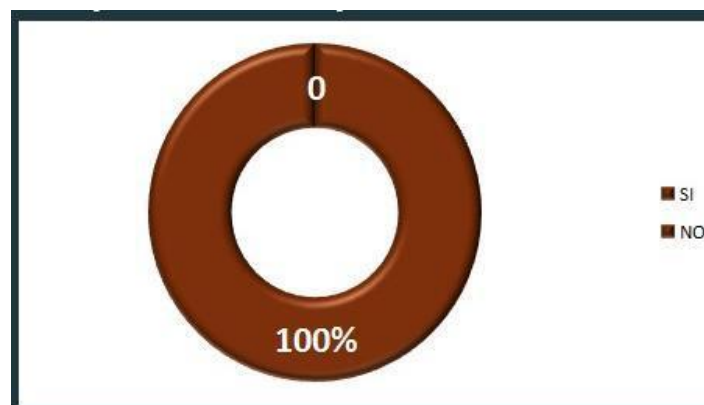


Fuente: Propia

Ver gráfico N° 19 observar que la mayoría de empleados no conoce o no tiene claro la misión, visión y valores con esto reforzamos lo necesario que es la comunicación interna, y tenemos una diferencia de 33,3% que si sabe esta información

Gráfico N°20:

Nivel de importancia de los valores de la empresa

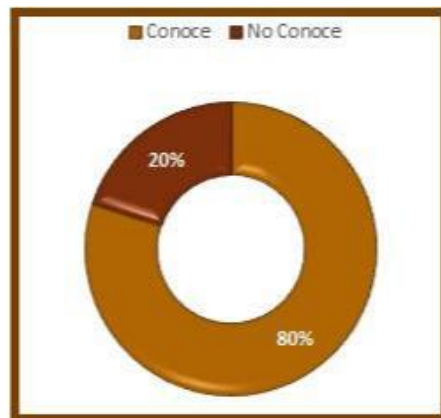


Fuente: Propia

En el gráfico N° 20, visualizamos que el total de los entrevistados consideran muy importante los valores de la empresa.

Gráfico N°21:

Información acerca del hotel por parte del personal

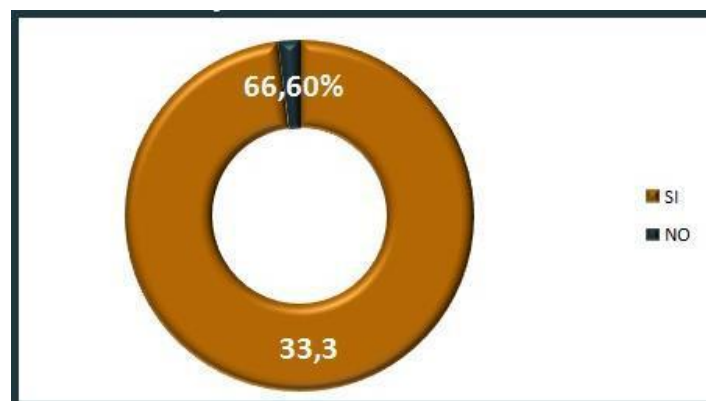


Fuente: Propia

Vemos en el gráfico N°21 que el 80% del personal sabe información muy relevante como la historia del hotel, debido a la gran identidad que tienen con el recinto.

Gráfico N° 22

Nivel de motivación de los colaboradores

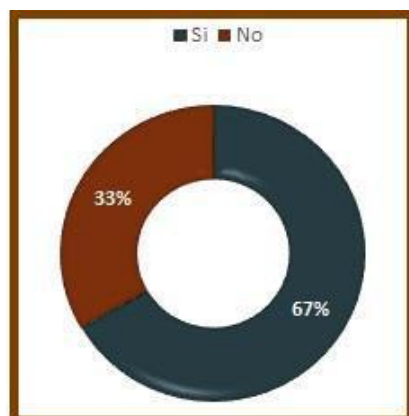


Fuente: Propia

Verificamos en el gráfico N° 22, que en su mayoría con un 66,6% no se sienten motivados por la falta de comunicación con la dueña y la diferencia restante dice sentirse motivado representando al 33,3%.

Gráfico N° 23:

Trabaja bajo presión o pasión

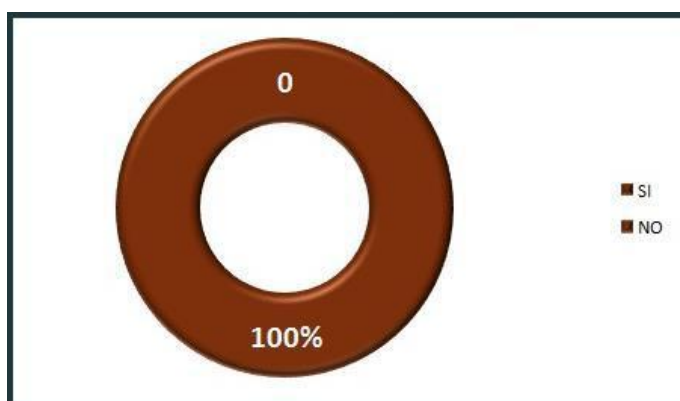


Fuente: Propia

En el gráfico N° 23, el 67% de los entrevistados afirma trabajar por pasión ya que aman su trabajo y se sienten muy bien en el área en la cual desempeñan su trabajo.

Gráfico N° 24:

Preferencias por próximos talleres dentro del Hotel

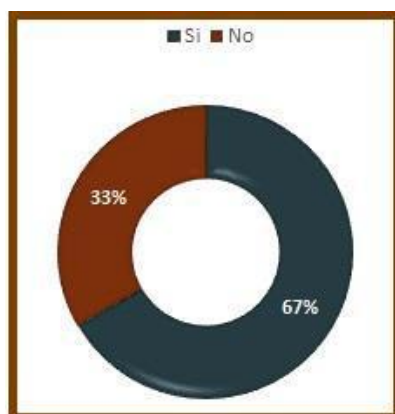


Fuente: Propia

Como visualizamos el gráfico N° 24, el 100% está de acuerdo con desarrollar estas actividades dentro del hotel.

Gráfico N° 25:

Reconocimiento sobre la importancia de su trabajo

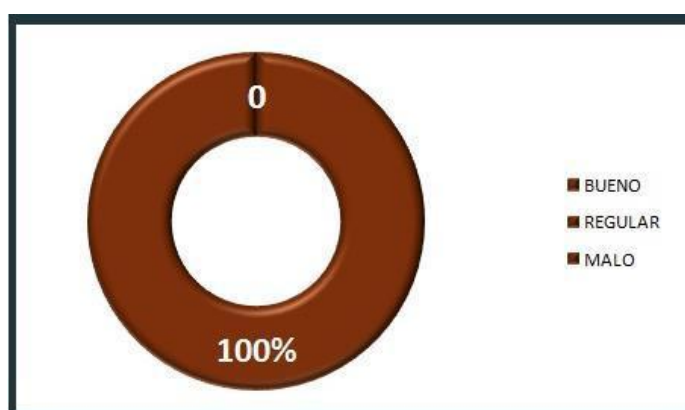


Fuente: Propia

El gráfico N° 25 nos muestra 67% de los colaboradores tienen muy claro que su trabajo es muy importante desde el área en la que se desempeñan para lograr las metas trazadas dentro del Hotel.

Gráfico N°26

Calificación de las labores del colaborador

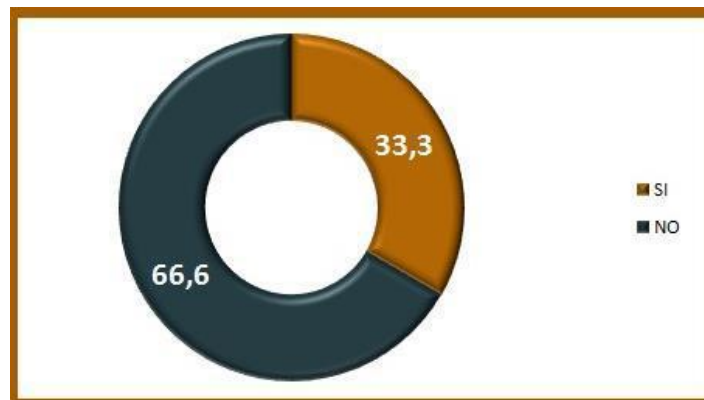


Fuente: Propia

Visualizamos en el gráfico N° 26, el cuadro estadístico que el 100% de los colaboradores califico su trabajo desde su propia perspectiva dando resultados positivos y como respuesta que realizan un buen trabajo

Gráfico N° 27:

Valor al trabajo

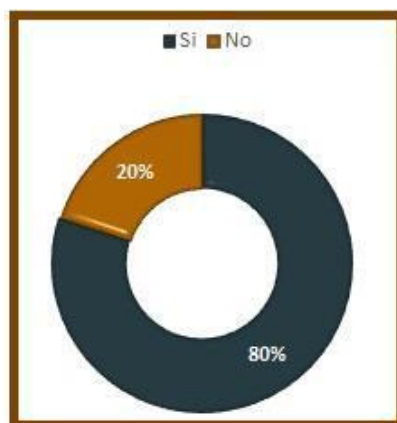


Fuente: Propia

Como vemos en el gráfico N° 27, en su mayoría el personal siente que su trabajo no es valorado y por lo tanto se pierde la motivación, también tomamos en cuenta que el 33,3% se siente satisfecho ya que sienten que su trabajo sí es valorado.

Gráfico N°28

Amor por sus labores



Fuente: Propia

El gráfico N° 28, nos muestra que 80% de los colaboradores afirma que les gusta su trabajo

Gráfico N° 29

Opciones a implementar en el Hotel y así lograr más concurrencia de huéspedes



Fuente: Propia

Vemos en el gráfico N° 29, Luego de conversar con los colaboradores, ellos brindaron ideas de que cosas quisieran implementar al hotel para mejorar el nivel de ingresos y concluimos con que la mayoría con el 66,6% propone: Sala de juegos para niños, Spa, Programas para días festivos y gimnasio y el otro 33,3% propone: Contratar personal adecuado, turismo de aves, turismo de aves y realizar algunas refacciones

APRECIACIONES DE LA ENTREVISTA

A través de esta encuesta buscamos conocer el trabajo de los colaboradores, la mayoría tiene poco tiempo laborando, la motivación es un elemento muy importante pero lamentablemente en la compañía la motivación es escasa sin embargo afirman que desempeña su trabajo por pura pasión por lo tanto son conscientes de la importancia de su trabajo.

Según la pregunta nº 1 y 2 la mayoría del personal que tiene más tiempo es del área de atención al cliente, ellos mencionan que no se sienten a gusto con el clima laboral por lo tanto notamos que no hay una comunicación interna

Según la pregunta nº 4 y 5 en su mayoría el personal no tiene claro cuál vendría a ser la misión que tendría el hotel como tampoco tienen claro cuál sería la visión o los valores que transmitiría la empresa, pero saben que son elementos e importantes por lo cual es más que necesario lograr reforzar la identidad corporativa

Según la pregunta nº 14 los colaboradores opinan que sería una buena forma de generar ingresos implementar un Spa dentro del Hotel y realizar cronogramas para días festivos para generar el uso de los espacio dentro del Hotel, es por eso que proponemos la estrategia de relacionamiento con la municipalidad de Ilo

B.4. Proyecto Reactivo o Proactivo.

El proyecto que realizaremos será Reactivo porque necesitamos explotar los espacios dentro de las instalaciones para que el visitante que vine a ser nuestro cliente se lleve una buena atención pero sobre todo una placentera experiencia donde el Hotel brinde su propio valor significativo para los huéspedes. Asimismo necesitamos hacer sentir a nuestros colaboradores que la empresa es un segundo hogar en el cual puedan sentirse en familia y se den cuenta que en realidad el apoyo de cada uno hace que los resultados se den ya que ellos son el alma de la empresa, con los diversos eventos culturales buscamos fidelizarlos, haciendo reuniones y explicando los punto básicos como misión, visión y valores para que lo tengan presente y lo puedan transmitir

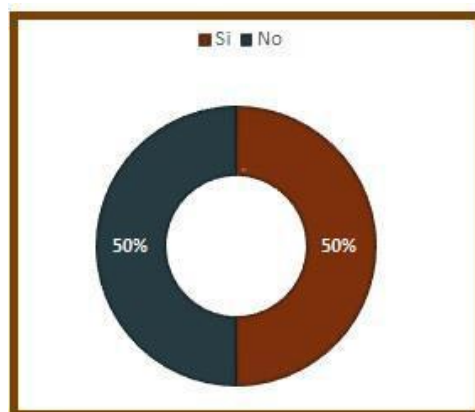
ENTREVISTA A LOS MORADORES DE LA CIUDAD DE ILO

Para corroborar que las estrategias propuestas lograrán un gran alcance, es necesario conocer al poblador de la ciudad ya que podemos conocer sus opiniones y reforzar la idea de la revalorización del Hotel.

Para ello hemos trabajado con 100 moradores que se encontraban en los alrededores, sus respuestas están agrupadas en los siguientes gráficos.

Gráfico N°30:

Conoce el Le Grand Hotel Ilo



Fuente: Propia

Como podemos visualizar en el gráfico N° 30, un 50% si tiene conocimiento sobre la existencia del Hotel, a la par el otro 50% de los encuestados afirma no conocerlo con ese nombre.

Gráfico N° 31:

Con que nombre lo conocía

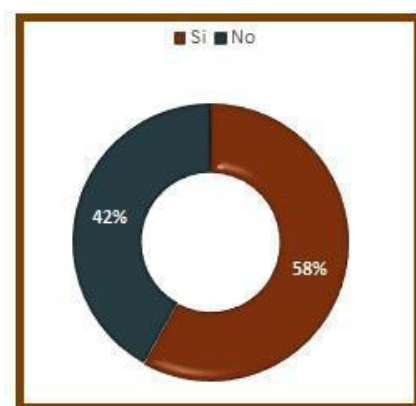


Fuente: Propia

El gráfico N° 31 nos muestra que el 58% de los moradores lo conocen con el antiguo nombre, mientras que el 42% sabe que el hotel ha tenido una serie de cambios y con ello el nombre.

Gráfico N°32

Ha asistido por algún evento al Hotel

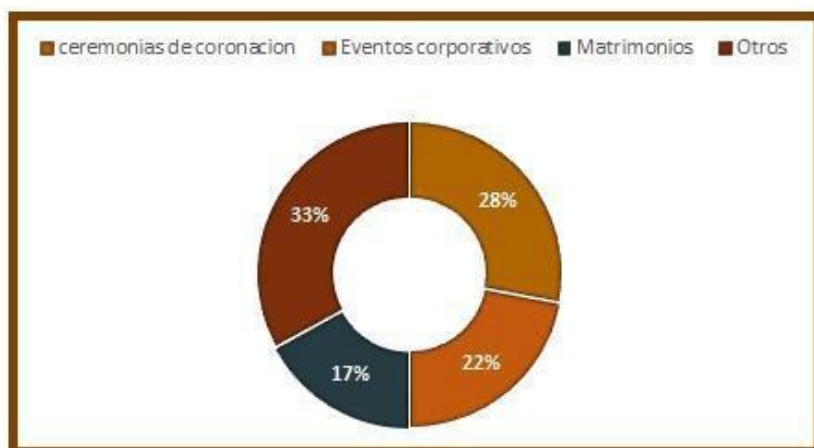


Fuente: Propia

Visualizamos en el gráfico N° 32, el cuadro estadístico que el 58% dijo que por lo menos alguna vez han ido por diversos eventos.

Gráfico N° 33:

A que tipo de eventos ha asistido

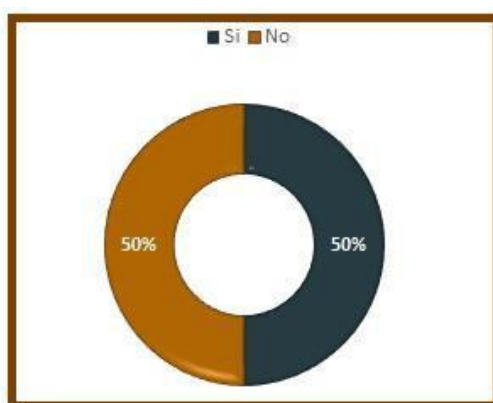


Fuente: Propia

El gráfico N° 33 nos muestra que el 33% de los moradores asistieron por eventos propios de la ciudad que se dieron en el Hotel, el 28% alega que fue por eventos corporativos y el 17% por otros eventos

Gráfico N°34

Sabe desde cuando existe el Hotel

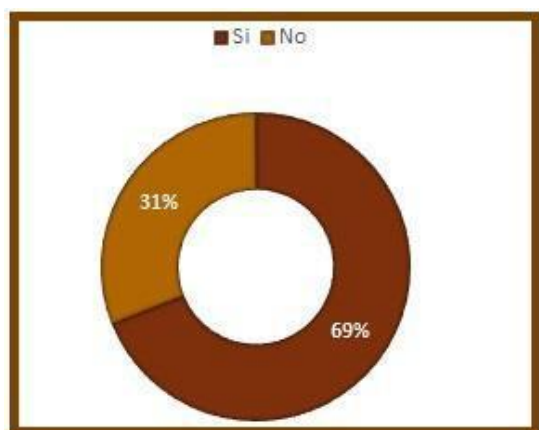


Fuente: Propia

Visualizamos en el gráfico N° 34, el cuadro estadístico que el 50% dijo que por fuente propia y de terceros conocen el hotel, la diferencia reconoció que no lo conocía

Gráfico N° 35:

Se ha hospedado en el hotel alguna vez



Fuente: Propia

El gráfico N° 35 nos muestra que el 69% de los moradores no han utilizado las instalaciones, el 31% restante si se ha hospedado en el Hotel por lo menos una vez

Gráfico N°36

Considerando que el Hotel cedió sus espacios, que evento le parece más importante



Fuente: Propia

Visualizamos en el gráfico N° 36, el cuadro estadístico que el 38% dijo que le parece más atractivo la visita de diversos personajes

C.-PÚBLICOS:

C.1-Los Beneficiados:

Sería la empresa Le Grand Hotel Ilo, tanto los colaboradores del Hotel y los clientes. Las estrategias que utilizaremos les permitirán mejorar el clima laboral y reforzar el buen servicio a los clientes para lograr la fidelización de los mismos.

C.2.1.- Variables demográficas de los Beneficiados:

Las instalaciones del Hotel se encuentran frente al mar, y a 10 minutos del puerto de Ilo, es un lugar con mucho movimiento debido a las playas. Los colaboradores no tienen necesidad de regresar a sus casas, ya que dentro de las instalaciones del Hotel se encuentran las habitaciones para los colaboradores quienes cuentan con todos los servicios para su comodidad.

C.2.2.- Variables psicológicas de los Beneficiados:

C.2.2.1.- Personalidad

Son personas de 27 a 40 años que buscan desempeñar de la mejor manera sus cargos, pues en una mayor cantidad son padres de familia que por lo tanto tienen carga familiar, también buscan que cubrir sus necesidades básicas, son personas alegres, optimistas y un gran carisma

C.2.2.2.- Estilo de vida

Son de los NSE B y C ya que son personas que buscan la superación constante, están al pendiente de su trabajo, les gusta salir con su familia y compartir buenos momentos.

C.2.2.3.- Intereses

Buscan cubrir sus necesidades básicas y la de sus hijos, quieren tener estabilidad laboral y darles un mejor estilo de vida a sus

seres queridos, también desean ser reconocidos por la labor que realizan.

C.2.2.4.- Opiniones

Verificamos que los trabajadores de Le Grand Hotel Ilo están totalmente identificados con el Hotel debido a la gran trayectoria que tiene este reconocido hotel, pero lamentablemente no hay una correcta comunicación interna entre el dueño y los empleados, no tienen una identidad corporativa ya que no llevan uniformes, no se tienen los soportes dentro de la empresa donde se pueda evidenciar la misión tampoco se tiene una visión clara, ni los valores de la empresa definidos, y esto dificulta el reconocimiento del hotel

Así mismo no se visualiza el nombre del Hotel en la fachada lo que es muy importante para la empresa

C.2.- Los Aliados:

Una de nuestras estrategias busca generar alianzas con la municipalidad y permitir el ingreso en las instalaciones del Hotel para darle un buen uso a través de los diversos eventos culturales. Asimismo Le Grand Hotel Ilo tiene la oportunidad de aliarse con diversas agencias de viaje en Bolivia lo cual nos ha dado buenos resultados hasta la actualidad.

CAPÍTULO III

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

3.1 Estrategia de relacionamiento

Las RRPP será nuestra principal herramienta para poder realizar este proyecto ya que por este medio se buscará el apoyo de las entidades para poder llevar a cabo nuestras actividades y tener las mejores posibilidades de competir frente al mercado

Al gestionarse un cross branding - alianzas estratégicas con las diferentes entidades obtendremos varios beneficios ya que se podrá brindar mayor simplicidad y facilidad a nuestro target por consecuencia lograremos una mayor persuasión por lo que se conseguirá una buena recordación de nuestro Brand con una imagen positiva de Le' Grand Hotel Ilo para el público objetivo.

Objetivo

Generar mayor reconocimiento positivo, con las experiencias que se brindará, de esta manera se logrará incrementar la comunicación entre los públicos internos como externos, consolidando los vínculos con otras entidades y manifestar una favorable opinión de "Le' Grand Hotel Ilo"

Desarrollo de actividades

3.1.1 Actividad 1

Generar una alianza estratégica con la municipalidad de Ilo para poder aprovechar los espacios del Le' Gran Hotel Ilo con actividades

a) Tareas

- Confirmar con la municipalidad las actividades que se podrían realizar dentro de las instalaciones del hotel
- Determinar las actividades con el cronograma de actividades
- Planificar las actividades a realizarse durante el año
- Diseño del afiche a publicar (impreso y de manera digital)

b) Público

Dirigido a los visitantes del hotel, a los huéspedes para hacer interesante su estadía y puedan disfrutar las actividades dentro de las instalaciones del hotel

c) Material a utilizar

- Imágenes tomadas con una cámara profesional
- Cronograma de las actividades de la Municipalidad de Ilo

3.1.2 Actividad 2

Mediante un cross branding lograr que un influencer promueva la visita y estadía en el LE' GRAND HOTEL ILO para tener una mejor acogida por el público

a) Tareas

- Elegir al influencer apropiado para nuestro target
- Hacer que el influencer de menciones al Hotel en sus diversas redes sociales.

b) Público

Dirigido a los visitantes del hotel

c) Material a utilizar

- Programas de edición.
- Material de cómputo.

3.2 Estrategia de visualización corporativa

Toda empresa debe proyectar y tener una personalidad definida y propia para que así sea reconocida y diferenciada de las demás

Por eso se incorporara elementos visuales como valor de identidad que ayudara al mejor reconocimiento del Le' Grand Hotel Ilo en el entorno que se encuentra.

Facilitando la recordación e inspirando una mayor confianza con nuestro target y poder desarrollar una imagen clara y positiva para establecer un buen awareness con el público

Objetivo

Aumentar el engagement de identidad con el target para poder tener una mejor recordación, diferenciarnos de la competencia y transmitir una comunicación clara

Desarrollo de actividades

3.2.1 Actividad 1

Remodelación e implementar el logo de la empresa en la fachada del hotel para lograr una mayor identificación y mejor visualización por los futuros clientes.

a) Tareas

- Boceto de la fachada
- Escoger el material adecuado para el logo
- Contactar con el proveedor para la realización del logo
- Instalación del logo en la fachada
- Instalación de las luces para el logo
- Arreglar la entrada del hotel

b) Público

Dirigido al personal interno y externo para lograr una mayor identificación con la empresa

c) Material a utilizar

Empresa especializada para la implementación del logo
Materiales para la remodelación (canto rodado, cemento, luces, macetas con plantas, bambú, pintura)
Nombre del hotel en mdf en color blanco

3.2.2 Actividad 2

Implementar el distintivo (pin) para identificar a cada colaborador en las instalaciones del hotel

a) Tareas

- Diseñar el pin

- Escoger el material
- Diseño y elaboración del pin

b) Público

Dirigido al personal interno para lograr un mejor reconocimiento e identificación por parte de los visitantes

c) Material a utilizar

Placas con nombres

3.2.3 Actividad 3

Implementar el uniforme del personal.

d) Tareas

- Diseñar el uniforme
- Escoger el material
- Escoger la empresa que realizara los uniformes

e) Público

Dirigido al personal interno para lograr un mejor reconocimiento e identificación por parte de los visitantes

f) Material a utilizar

Boceto del uniforme

3.2.4 Actividad 4

Creación de un brochure institucional para los clientes del hotel, transmitiendo información y así mostrar, resaltar mediante las

fotografías las instalaciones dando más presencia del hotel, logrando una mayor recordación para nuestros públicos.

a) Tareas

- Diseño del brochure
- Escoger el material de impresión
- Elaboración / redacción del contenido

b) Público

Dirigido al personal externo y así captar su atención para que logren identificar al LE' GRAND HOTEL ILO y sus instalaciones, como un hotel histórico y representativo de la ciudad de Ilo y puedan conocer más de la empresa

c) Material a utilizar

- Tipo de papel para la impresión
- Empresa a contratar por el servicio
- Boceto del diseño

El modelo de la fachada se muestra en el anexo N° 3

3.2.5 Actividad 5

Implementación de cuadros de los personajes representativos que se hospedaron en el hotel

a) Tareas

- Identificar a los personajes hospedados en el hotel
- Escoger el material de impresión
- Compra de cuadros

b) Público

Dirigido al personal externo para lograr informarlos más acerca de los personajes del hotel.

c) Material a utilizar

- Papel couche
- Impresora laser
- Cuadros de distintos tamaños

3.3 Estrategia de comunicación digital / ecosistema digital

Se realizara este tipo de estrategia por el bajo costo que se tiene y lo efectivo que puede llegar a ser si se realiza de manera adecuada, para ellos haremos uso de lo que llamamos ecosistema digital que permitirá unir las distintas acciones y recursos que logran que el mensaje el cual se quiere transmitir como alguna información, oferta o promoción) sea mucho más efectivo para el para estas estrategias también estaremos de la mano con nuestro socio estratégico.

De esta manera el ecosistema digital nos ayudara como marca “Le’ Grand Hotel Ilo” para posicionar y poder darse a conocer a los posibles potenciales clientes que están inmersos en este nuevo mundo tecnológico donde se encuentran informados mediante la navegación por la web y las redes sociales que usan día a día.

Objetivo

La finalidad de usar esta estrategia es poder **interactuar** de manera **dinámica**, resaltando las instalaciones y otros aspectos del hotel con nuestros clientes potenciales y generar un call to actions para hacer que el usuario conecte más con la marca y esto provoque la recordación positiva del hotel “Le’ Grand Hotel Ilo”

Desarrollo de actividades

3.1.1 Actividad 1

Remodelación de página web, Facebook y creación de instagram

a) Tareas

- Ubicación de la información de la empresa de manera adecuada y específica.

- Implementación de fotografías de las instalaciones del hotel.
- Realizar la unidad de campaña en el diseño del perfil - post – gif.
- Página web Responsive Design y administrable.
- Desarrollo de contenidos por cada plataforma digital.
- Gestión de las redes a implementar

Página web.

Plataforma por el cual se brinda información de manera formal e inmediata con todas las ofertas y/o promociones, eventos, noticias para la marca de forma interactiva por donde los nuevos y potenciales clientes se podrán poner en contacto con la empresa

Facebook.

Herramienta principal que usaremos para poder generar la interacción entre nuestro target, es un medio coloquial que nos conecta de manera eficaz e inmediata que nos permitirá tener un mayor alcance debido a la expansión de la era digital y por la facilidad, sencillez de la aplicación

Instagram

Una forma sencilla, divertida y creativa de capturar, editar aplicando filtros brindada por esta aplicación exclusiva para compartir fotos, videos nos ayudara a mostrar el hotel en todo su esplendor (instalaciones y paisajes hermosos que tendrán al venir a visitar Ilo y en especial el hotel)

- Al ser algo reciente hay pocos anunciantes por lo que se logrará impactar a los futuros y posibles usuarios.
- Se tiene la opción como la de anunciarte dentro de los post subidos y también poder subir videos o imágenes en las historias que tiene

la aplicación con duración de 24 horas donde podemos visualizar un orden según se actualice .

- Es una plataforma muy efectiva para poder realizar anuncios mediante imágenes, muy llamativos para mostrar un hotel.

b) Público

Nos dirigimos a jóvenes adultos de 24 a 35 años con un nivel socioeconómico mediano (A y B) que se encuentran en la búsqueda de una nueva experiencia fuera de la ciudad de Lima en este caso para el sur en Ilo, que quieren quedarse en un lugar cómodo, cálido y aprovechar las instalaciones y tener una buena vista cuando regresan de sus actividades fuera del hotel con el gusto por el uso de la tecnología como las redes sociales

c) Material a utilizar

- Programas de edición
- Material de cómputo
- Imágenes del hotel en alta calidad
- Cámara fotográfica

3.1.2 Actividad 2

Envío de mailing con la promoción a nuestros clientes exclusivos.

Una excelente herramienta para comunicar y poder fidelizar a nuestros clientes frecuentes del Le' Grand Hotel Ilo, con envíos de promociones, ofertas/ descuentos exclusivos (en este caso con una empresa de transporte) que se trabajará de la mano con los aliados estratégicos así también se buscará contenidos adecuados e interesante para nuestro cliente exclusivo de tal forma que no podrá ignorar a la marca y se convertirán en seguidores leales

a) Tareas

- Redacción de la información
- Diseño y Maquetación de 02 Email Marketing por mes y en base a la temporada de la zona
- Envíos de los mensajes

a) Público

Nos dirigiremos a los clientes frecuentes del hotel, como empresas, instituciones y personas naturales, aquellas personas que han visitado anteriormente las instalaciones, se han hospedado en esta y por consecuencia se han registrado en el Le' Grand Hotel Ilo al momento de su llegada.

b) Material a utilizar

- Programas de edición
- Material de cómputo.
- Imágenes del hotel en alta calidad
- Cámara fotográfica

3.1.3 Actividad 3

Video promocional

Dar conocer las instalaciones detalladas de Le' Grand Hotel Ilo, mostrar su estructura y la atención brindada, también se mencionara que es ideal para las empresas que envían a sus trabajadores, se resaltará que es un lugar cómodo así mismo se mencionará los lugares que puedes conocer visitando esta hermosa ciudad

a) Tareas

- Realización del guión, se propone 2 videos cambiando la última parte
- Grabación de ambientes
- Tomas de fotografía
- Edición de la idea

b) Público

Se dirigirá a empresas, que buscan la mejor opción para sus trabajadores al momento de realizar sus labores.

También se dirigirá a visitantes potenciales que les gusta pasar un buen fin de semana, relajarse cerca a la playa y al mismo tiempo sentir la comodidad del espacio brindado

c) Material a utilizar

- Boceto con la idea del video
- Videos de las instalaciones.
- Videos de momento recreativos.

CAPÍTULO IV

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN

4.1. BRIEF creativo del evento de revalorización de Le Grand Hotel Ilo

1. Datos de identificación.



Le Grand Hotel Ilo, es una empresa del rubro hotelero, este emblemático hotel ubicado en la ciudad de Ilo, fue creado en el año 1964, este perteneció a una gran cadena de hoteles muy

conocida en el Perú, estamos hablando del “Hotel de turistas”, Le Grand Hotel Ilo paso por un proceso de privatización en la década de los 90’ por el cual también ha sufrido varios cambios en su infraestructura llegando a perder varios ambientes con los que contaba anteriormente y dejándolos en el olvido.

En la actualidad Le’ Grand Hotel Ilo ha sido remodelado conservando su estilo representativo de época, transformándolo en un lujoso y renovado Hotel. Ubicado a 10 minutos del centro del hermoso Ilo (Moquegua), y situado en la primera línea de playa, la localización con la que cuenta frente al mar es uno de los panoramas más impactantes y sobresaliente de la ciudad logrando que la permanencia en sus instalaciones sea memorable para el turista.

Misión.

Cumplir con los estándares de calidad que merecen los huéspedes y o turistas nacionales e internacionales, en cuanto al rubro hotelero.

Visión.

Ser la primera opción, estar en el top of miend, en cuanto a hoteles de la zona y a nivel nacional por la calidad y servicio que se le ofrece a los huéspedes

Valores:

- a. **Comodidad:** Nos sentimos bien al saber que el huésped disfruta de la comodidad que brindamos con nuestras habitaciones, y el servicio ofrecido.
- b. **Pasión:** Corroboramos que la pasión es nuestro distintivo como empresa ya que nuestros colaboradores transmiten su entusiasmo día a día en sus labores.
- c. **Confianza:** Realizamos nuestras labores basados en la confianza que depositan los huéspedes en nosotros
- d. **Respeto:** Le Grand Hotel Ilo valora a todos sus stakeholders y reconoce que el aporte de cada uno de ellos es de suma importancia para el desarrollo y beneficio de todos.

2. Público objetivo.

Está dirigido a los Millennials (turistas internos y externos de 23 y 30) personas que les gusta viajar, conocer nuevos lugares y estar en constante conocimiento de la tecnología.

3. Posicionamiento.

Le Grand Hotel Ilo, quiere posicionarse como:

Un emblemático Hotel y escenario de los mejores recuerdos de tu vida, un lugar para encontrar la comodidad y confort disfrutando junto al mar, ofreciendo un servicio especializado en cuanto a atención.

4. Promesa o beneficio.

Le Grand Hotel Ilo está **comprometido** a brindarte adecuados espacios para una mejor comodidad conjuntamente con una buena atención y así reforzar la identidad corporativa con sus colaboradores.

5. Argumentación de la promesa

Gracias a las estrategias propuestas, lograremos utilizar los espacios que tenemos en el hotel y por lo tanto darle el valor que buscamos como empresa hotelera.

6. Tono de comunicación.

El tono de comunicación utilizado para toda la campaña sería emocional ya que apelaremos a que los visitantes generen experiencias para los recuerdos de su vida donde se dará a conocer mediante la estrategia digital la cual refuerza mucho a nuestro objetivo principal que busca revalorizar la marca de Le Grand Hotel Ilo, queremos **resaltar** la emoción de pasar gratos **momentos dentro del hotel**

El tono de comunicación racional en la estrategia de identidad corporativa ya que buscamos fortalecer el vínculo que tenemos como empresa con nuestros públicos y así también generar un mayor reconocimiento en la zona

7. Eje de la campaña.

Nuestro eje:

“Somos el mejor escenario de los recuerdos de tu vida”, promoveremos las experiencias inolvidables que pasarán los huéspedes dentro del hotel brindando un buen servicio para resaltar el reconocimiento que ya tiene el Hotel por su trayectoria:

- Realizaremos la estrategia digital con la explotación del Social Media, y con mailing
- La estrategia de identidad corporativa para reforzar nuestros vínculos y los huéspedes sepan nuestro fin es brindarle un buen servicio, a través del brochure brindándoles información necesaria

- Con la estrategia de relacionamiento, daremos acceso a que las entidades públicas y privadas utilicen nuestros espacios, notaran que queremos relacionarnos más con los públicos

8. Concepto de la campaña.

Le Grand Hotel Ilo fue un hotel importante por haber pertenecido a la cadena de “HOTEL DE TURISTAS” es por ello que se quiere aumentar la concurrencia y sea reconocido por nuestro público objetivo.

9. Mensaje

Le Grand Hotel Ilo, creando experiencias a través del confort y comodidad.

10. Copy o Slogan.

Beneficios Racionales:

Infraestructura

Precios (promociones)

Beneficios emocionales:

Calidez del servicio

Comunicación cordial

Creación de experiencias

Slogan “LE’ GRAND HOTEL ILO, más que una experiencia”

4.2 . Tácticas Controladas y no controladas.

En su mayoría las estrategias que se realizaran están controladas

Lo que no podríamos controlar serían:

- El clima, si el verano se alarga es favorable para nosotros, pero si es lo contrario no.
- Que los proveedores no cumplan en los plazos establecidas, en el caso de la implementación del nombre en la fachada del Hotel.

PRESUPUESTO

PRESUPUESTO GENERAL				
Concepto	Cantidad	Costo Unitario en Soles		Costo Total en soles
1 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL/ECOSISTEMA DIGITAL				
1.1.- Remodelación de página web, Facebook y creación de instagram				
Diseñador	1	S/.	1.000,00	S/. 1.000,00
Comunity Manager	6	S/.	720,00	S/. 4.320,00
Programador Web	1	S/.	2.000,00	S/. 2.000,00
1.3.- Video promocional				
Elaboración del video	1	S/.	400,00	S/. 400,00
3.- ESTRATEGIA DE IDENTIDAD CORPORATIVA				
3.1.- Implementación del logo de la empresa en la fachada del hotel				
Implementación del Logo	1	S/.	5.000,00	S/. 5.000,00
Diseño de Arquitectura	1	S/.	600,00	S/. 600,00
3.2.- Implementación del distintivo (pin) para identificar a cada colaborador				
Implementación de distintivo (pin) para el personal	10	S/.	7,00	S/. 70,00
3.3.- Creación de un brochure institucional para los clientes del hotel				
Impresión de Brochure	1000	S/.	0,80	S/. 800,00
		TOTAL		S/. 14.190,00

EJECUCIÓN

	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE
COMUNICACIÓN DIGITAL						
REMODELACIÓN DE FACEBOOK						
CREACIÓN DE INSTAGRAM						
ENVIO DE MAILING						
REMODELACIÓN DE PÁGINA WEB						
VIDEO PROMOCIONAL						
	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE
ESTRATEGIA DE RELACIONAMIENTO						
ALIANZA ESTRATEGICA CON LA MUNICIPALIDAD						
INFLUENCER						
	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE
ESTRATEGIA DE IDENTIDAD CORPORATIVA						
IMPLEMENTACIÓN DEL LOGO EN LA FACHADA DEL HOTEL						
IMPLEMENTAR DISTINTIVO, SOLAPERO Y POLO						
IMPLEMENTAR BROCHURE						
IMPLEMENTAR RECORRIDO DE CUADROS						
IMPLEMENTACION DE CUADROS DE LOS PERSONAJES REPRESENTATIVOS						

CONCLUSIONES

1. Se logrará el objetivo general que es revalorizar la marca del hotel LE' GRAND HOTEL ILO mediante las estrategias de relaciones públicas planteadas en el presente
2. Al recopilar la información con los colaboradores y turistas hospedados en el hotel se identificaron varios problemas de donde se justifica las estrategias que se estarán realizando durante el año.
3. En la encuesta de servicio que se realizó a los huéspedes del hotel se pudo identificar varias carencias en el hotel como; la falta del nombre del LE' GRAND HOTEL ILO en la fachada del establecimiento, esto es importante debido a que así se tendrá una mayor y mejor localización de este hotel para obtener una cantidad considerable de visitantes, asimismo se detectó que el hotel cuenta con espacios disponibles para poder realizar otras actividades dentro de este, el cual se buscará realizar de la mano con la municipalidad.
4. Por el lado interno de la empresa se encontró qué no cuenta con los valores, ni misión, visión del hotel por lo que esto de una u otra manera dificulta la identificación al 100% de los colaboradores para con el hotel, por ello un par de estrategias está dirigida para este punto que aunque no parezca relevante lo es; pues así se obtendrá una mayor eficiencia en la atención al visitante lo que ayudará a que la marca del hotel sea revalorizada y refuerce su imagen para el público externo e interno.

5. Con el reconocimiento adecuado que se realizó de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenaza también se pudo reforzar las estrategias que se realizará durante el año para lograr nuestro objetivo general para LE' GRAND HOTEL ILO, la campaña que se realizará influenciará mucho en lo que se quiere dar a conocer, será un soporte para obtener la revalorización del hotel para así reforzar la imagen obtenida por la trayectoria de este emblemático hotel con el fin de resaltar las experiencias dentro de las instalaciones

EVALUACIÓN

La aplicación de las herramientas de sondeo como las encuestas de servicio, se utilizaron para la elaboración de este proyecto, así como las actividades que se realizaron en la empresa para poder lograr la revalorización de LE' GRAND HOTEL ILO y la mejor percepción por las diversas entidades y lograr un mayor reconocimiento como lugar turístico. Luego, se evaluará para saber si se logró el objetivo en el público externo e interno del hotel.

Las encuestas se aplicaran tanto a los colaboradores como a los turistas que se encuentran hospedados en las instalaciones del hotel.

En el caso de los colaboradores para conocer el nivel de identificación corporativa y percepción que tienen hacia la empresa de LE' GRAND HOTEL ILO.

BIBLIOGRAFÍA

- Diario Oficial El Peruano (1970) Decreto de Ley N°18298, El gobierno crea la provincia de Ilo en Departamento de Moquegua.

- Gibson, James (2009). Centro de Estudios e Investigaciones Militares. Santiago de Chile, Disponible en :
http://www.cesim.cl/archivos%20memorial/2010-2017/2014/2014_1.pdf

- Municipalidad Provincial de Ilo, (2015) Historia. Ciudad de Ilo. Disponible en : <http://www.mpi.gob.pe/provincia/historia>


- Neisser, Ulric (1967) Centro de Estudios e Investigaciones Militares. Santiago de Chile, Disponible en :
http://www.cesim.cl/archivos%20memorial/2010-2017/2014/2014_1.pdf

- Pallares, Romero y Herrera, (2005) Hacer Empresa: Un reto, Concepto de Empresa. Disponible en :
<https://www.promonegocios.net/empresa/concepto-empresa.html>

ANEXOS

Anexo N°1

Modelo de cuestionario

		EDAD: _____	SEXO: F - M
<hr/>			
1.- ¿Es la primera vez que visita el hotel?		a.- Si b.- No	
2.- ¿Se siente satisfecho con el servicio brindado?		a.- Si b.- No, ¿Por qué?	
_____		_____	
3.- ¿Qué ambientes les gustó más del Hotel?		a.- Bar	
		b.- Restaurantes	
		c.- Piscinas con hidromasajes	
		d.- Otras, especificar	
_____		_____	
4.- ¿Sabías que el Hotel es histórico?		a.- Si b.- No	
5.- ¿Recomendarías Le Grand Hotel Ilo a tus amigos o familiares?		a.- Si b.- No, ¿Por qué?	
_____		_____	
6.- ¿Te gustó tu estadía en el Hotel?		a.- Si b.- No, ¿Por qué?	
7.- ¿Te agradó el Menú del Hotel?		a.- Si b.- No, ¿Por qué?	
_____		_____	
8.- ¿ Por qué medio te enteraste del Hotel?		a.- Recomendación	
		b.- Internet	
		c.- Caminando por la zona	
		d.- Agencias de viaje	
		e.- Otro, especificar	
_____		_____	
9.- ¿Sabías que personajes históricos se han hospedado en este Hotel? Si es sí, mencionar que personajes.		a.- Si b.- No	
10.- ¿Por qué decidiste visitar Ilo?		a.- Trabajo	
		b.- Ocio	
		c.- Otros, especificar	
_____		_____	
11.- ¿Has tenido una buena atención?		a.- Si b.- No, ¿Por qué?	
_____		_____	
12.- ¿Volverías a hospedarte con nosotros?		a.- Si b.- No, ¿Por qué?	
_____		_____	
13.- ¿Si hubiera un evento cultural dentro de las instalaciones del hotel asistirías?		a.- Si b.- No, ¿Por qué?	
_____		_____	
14.- ¿Qué tipo de eventos culturales te gustaría que se realicen dentro del hotel?		a.- Baile	
		b.- Teatro	
		c.- Pintura	
		d.- Otros, especificar	
_____		_____	
15.- ¿Cuántas veces te has hospedado en este hotel?		a.- 1 a 3 veces	
		b.- 3 a 5 veces	
		c.- 5 a más veces	

Anexo N°2

Estrategia de Visualización

- Fachada




- Uniforme




- Solapero



- Brochure









TELF:
 51-53482421
 51-53484788
 51-53481430

CONTACTO:
alojamiento@centurian.com.pe
recepcion@centurian.com.pe

DIRECCIÓN:
 Av. Andres Avelino Caceres 3007

www.legrandhotelilo.com



"Más que una experiencia..."

- ILO -

Moquegua - Perú

- Brochure



LE' GRAND HOTEL ILO

Es una empresa del rubro hotelero, este emblemático hotel ubicado en la ciudad de Ilo, fue creado en el año 1964, este perteneció a una gran cadena de hoteles muy conocida en el Perú, estamos hablando del "Hotel de turistas".

Le' Grand Hotel Ilo es perfecto para las actividades sociales puedes elegir éntrelos amplios espacios que tiene las instalaciones y disfrutar de un buen fin de semana, un gran Hotel en una gran ciudad



HABITACIONES:

Brinda los mas altos estandares en acabados

Matrimoniales, Dobles, Simples, Junior Suite, Suite, Suite Deluxe.

SERVICIOS:

Restaurante, Desayunador, Frio Bar, Piscina Amplia con terraza, Estacionamiento Privado y Hall por piso



Estrategia de medios digitales



Reseña Histórica

El GRAND HOTEL ILO se ha restaurado manteniendo el equilibrio arquitectónico, convirtiéndolo en un lujoso Hotel. Ubicado a 10 minutos del centro del hermoso Ilo, solo a 40 minutos de aeropuerto y situado en primera línea de playa, ofrece al cliente una experiencia relajante e inolvidable. Cuenta con los más altos estándares en confort, sofisticación y privacidad. Decorada con una exquisita colección de mobiliario y objetos de arte originales combinados de manera armónica y sutil con los servicios y comodidades de la vida moderna.

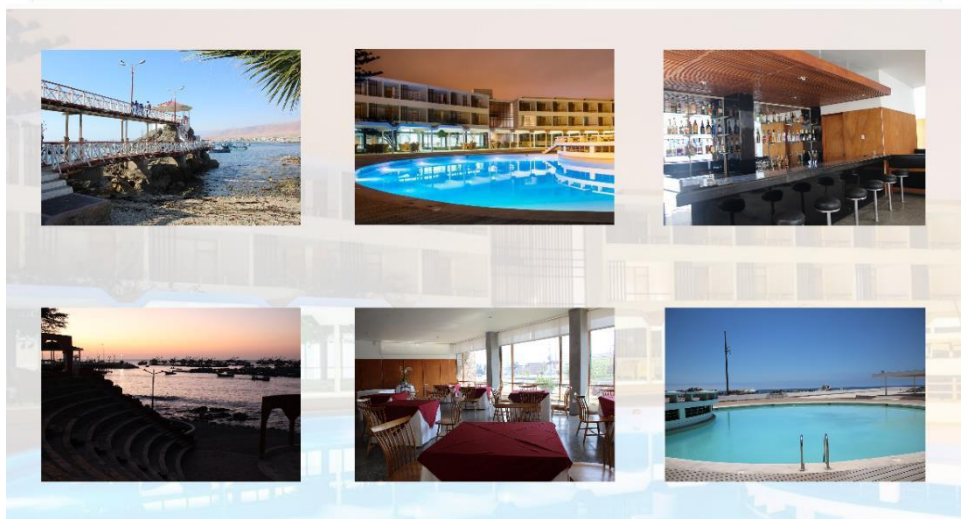
Misión

Cumplir con los estándares de calidad que merecen los huéspedes y o turistas nacionales e internacionales, en cuanto al rubro hotelero.

Visión

Ser la primera opción, estar en el top of miend, en cuanto a hoteles de la zona y a nivel nacional por la calidad y servicio que se le ofrece a los huéspedes

Nuestra Galeria



- Página Web

- **Página Web**



Día de Llegada
DD MM YYYY

Día de Salida
DD MM YYYY

Adultos⁺ Niños⁺
1 0

Buscar

Nuestros Servicios



Contacto

Nombre:

E-mail:

Asunto:

Mapa Satellite

Playa Montecarlo

Tusan Beach Club

Club nocturno

Monkey Beach Club

Le' Grand Hotel

Cementerio de Ilo

Repsol EE.SS. Paletti

Av. Andrés Bello Obispo



- Facebook: Portada



- Facebook: Post





LE GRAND HOTEL ILO

Tentación gastronómica del Perú en Ilo

51-53482421 alojamiento@centurian.com.pe Av. Andres Avelino Caceres 3007 www.legrandhotelilo.com

f @



LE GRAND HOTEL ILO

Preguntamos la mejor guiso de

51-53482421 alojamiento@centurian.com.pe Av. Andres Avelino Caceres 3007 www.legrandhotelilo.com

f @



LE GRAND HOTEL ILO

*Este verano es tuyo,
ven y disfruta con nosotros.*

51-53482421 alojamiento@centurian.com.pe Av. Andres Avelino Caceres 3007 www.legrandhotelilo.com

f @



LE GRAND HOTEL ILO

*Pasa una Semana Santa
diferente en Ilo...*

51-53482421 alojamiento@centurian.com.pe Av. Andres Avelino Caceres 3007 www.legrandhotelilo.com

f @



LE' GRAND HOTEL ILO

*Descubre con nosotros
lo que aun no conoces de Ilo*

51-53482421 alojamiento@centurian.com.pe Av. Andres Avelino Caceres 3007 www.legrandhotelilo.com

f i



LE' GRAND HOTEL ILO

*Goza más y disfruta
con LE' GRAND HOTEL ILO*

51-53482421 alojamiento@centurian.com.pe Av. Andres Avelino Caceres 3007 www.legrandhotelilo.com

f i



LE GRAND HOTEL ILO

*Ven al Happy Hour
y disfruta de la piscina...*

51-53482421 alojamiento@centurian.com.pe Av. Andres Avelino Caceres 3007 www.legrandhoteliilo.com  



LE GRAND HOTEL ILO

*Ven al Happy Hour
de 6:00 pm a 8:00 pm*

51-53482421 alojamiento@centurian.com.pe Av. Andres Avelino Caceres 3007 www.legrandhoteliilo.com  

- Instagram: Post



- Mailing



The banner features a light blue background with colorful confetti. In the top left corner is the logo for LE GRAND HOTEL ILO. The main text reads '¡ FELIZ CUMPLEAÑOS!' in large, white, stylized letters, followed by '30%' in a similar font, and 'DSCTO.' in smaller letters below it. Below the discount text is the message '¡ Se acerca tu día especial y queremos celebrarlo contigo! Como regalo te damos'. At the bottom of the banner is a close-up image of a chocolate cake with chocolate shavings and a chocolate bar on top.

LE GRAND HOTEL ILO

¡ FELIZ CUMPLEAÑOS!

30%

DSCTO.

¡ Se acerca tu día especial y queremos celebrarlo contigo!
Como regalo te damos

51-53482421 | ralojamiento@centurian.com.pe | Av. Andres Avelino Caceres 3007 | www.legrandhotelilo.com |   